

Minna Sulonen

MUSIIKKIPIRATISMI –
NUORTEN HUVI, MUSIIKKITEOLLISUUDEN HUOLI

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2010

MUSIIKKIPIRATISMI – NUORTEN HUVI, MUSIIKKITEOLLISUUDEN HUOLI

Sulonen, Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2010
Ohjaaja: Pirkanaho, Tapio
Sivumäärä: 68
Liitteitä: 5

Avainsanat: musiikkipiratismi, tekijänoikeus, musiikkiteollisuus, kuluttajakäyttäytyminen

Tämän opinnäytetyön aiheena oli nuorten ja nuorten aikuisten harrastama musiikkipiratismi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kuinka yleistä laittomien musiikkitalienteiden lataus ja osto on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa, mitkä ulkoiset seikat vaikuttavat musiikkipiratismiin kehitykseen, miksi sitä harrastetaan, minkälaiset asenteet nuorilla musiikin kuuntelijoilla on musiikkipiratismia kohtaan ja onko olemassa joitakin markkinoinnin keinoja, joilla sitä voitaisiin vähentää.

Tutkimuksen teoriaosassa perehdyttiin ensimmäiseksi musiikkiteollisuuteen, kuten äänitetuotantoon, musiikin esittämiseen ja tekijänoikeuskorvausten jakautumiseen. Tämän jälkeen selvitettiin mitä ovat tekijänoikeudet ja piratismi, ja kuka tekijänoikeuksia Suomessa valvoo. Seuraavaksi tarkasteltiin kuluttajakäyttäytymistä, johon kuuluvat esimerkiksi kuluttajatrendit, kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät sekä kuluttajan ostopäätösprosessi.

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivista tutkimustapaa käyttäen, jota muutamien kysymysten osalta täydennettiin kvalitatiivisella tutkimustavalla. Empiirisessä osassa tutkittiin kuinka yleistä laittoman musiikin lataus ja osto on nuoren kuulijakunnan keskuudessa. Tutkimuksessa haluttiin selvittää löytyykö ihmisten laittomien tallenteiden lataus- tai ostotottumuksista eroja eri sukupuolten ja eri ikäryhmien välillä. Tutkimuksessa pyrittiin myös selvittämään, minkä vuoksi musiikkipiratismia harrastetaan ja kuinka hyväksyttävänä tai tuomittavana ihmiset sitä pitävät.

Tutkimuksen otanta oli kohtalaisen suuri ja näin ollen tutkimustuloksia voidaan pitää suhteellisen luotettavina. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että fyysinen piratismi on Suomessa melko vähäistä, mutta laittoman musiikin lataus internetistä sen sijaan on yleistä nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Miehet syyslistyivät kyseiseen toimintaan useammin kuin naiset ja heidän lataustottumuksiinsa on todennäköisesti myös vaikeampi vaikuttaa. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että alaikäiset opiskelijat latasivat vanhempia opiskelijoita useammin laittomia musiikkitalienteita, eivätkä olleet niin varmoja siitä, mikä toiminta on lain mukaan teoksen kiellettyä käyttämistä. Tutkimustulokset olivat pitkälti odotusten mukaisia, vaikka yllättäviäkin seikkoja ilmeni.

MUSIC PIRACY – PASTIME FOR THE YOUNG, CONCERN OF THE MUSIC INDUSTRY

Sulonen, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business and Administration

June 2010

Supervisor: Pirkanaho, Tapio

Number of pages: 68

Appendices: 5

Key words: music piracy, copyright, music industry, customer behavior

The purpose of this thesis was to find out how common it is among the young and young adults to download illegal music files from the Internet or to buy physical pirate products. Other goals were to find out what external issues have affected the development of music piracy, why do people download music illegally or buy illegal copies, what kind of attitudes people have towards music piracy and to estimate if there are some marketing ways that could be used to decrease music piracy.

In the beginning of the theoretical section the music industry is introduced together with some of its various forms, like recording production, playing music and how copyright compensations are shared. After that copyright and music piracy were defined as well as who is monitoring the right holders in Finland. Finally there was an analysis on customer behavior, including customer trends, decision making process in consumer buying process and actual consumer buying process.

The research was conducted as quantitative research, which was completed by qualitative research. In the empirical part it was examined how common it is to download or to buy illegal music among young music listeners and are there any differences between male and female respondents or different age groups. The research also tried to find out why people buy or download illegal music files and how acceptable or reprehensible they think it is.

The sample of the research was quite large and results of the thesis can be considered to be relatively reliable. According to the results it can be said that physical piracy is quite rare but downloading illegal music files instead is pretty common among the young and young adults. Men perpetrate concerned issue more often than women and probably it is also more difficult to affect men's downloading habits. The results also showed that underage students download illegal music files more often than older students and they are not so sure what kind of use of the artist's work is forbidden. The results were mainly as expected even though some surprises came also out.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	MUSIIKKITEOLLISUUS.....	7
2.1	Äänitetuotanto ja musiikin esittäminen.....	7
2.2	Tekijänoikeuskorvausten jakautuminen.....	8
2.3	Puolustuskeinot piratismia vastaan	10
3	TEKIJÄNOIKEUDET JA MUSIIKKIPIRATISMI	13
3.1	Tekijänoikeus.....	13
3.2	Tekijänoikeuksien valvonta.....	16
3.2.1	Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry	16
3.2.2	Teosto ry	17
3.2.3	Gramex ry.....	17
3.3	Piratismi	17
3.3.1	Tallennepiratismi.....	18
3.3.2	Internet-piratismi	19
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	20
4.1	Kuluttajatrendit	20
4.2	Ostokäyttäytyminen	21
4.2.1	Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	21
4.2.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	27
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	31
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	33
6.1	Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta.....	33
6.2	Tutkimuksen perusjoukko ja otanta.....	35
6.3	Kysymyslomakkeen suunnittelu	35
6.4	Aineiston keruu.....	36
6.5	Tutkimuksen luotettavuus	37
7	TUTKIMUSTULOKSET	38
8	YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET	60
	LÄHTEET	66
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi musiikkipiratismi, koska musiikki on ollut elämässäni aina läsnä ja olen itse soittanut erilaisia instrumentteja 17 vuotta. Ystävä- ja tuttavapiiriini kuuluu monta musiikin harrastajaa ja ammattilaista, ja musiikkipiratismi erilaisissa muodoissaan vaikuttaa osaltaan myös heidän elämäänsä. Musiikkipiratismiaihe on siksi mielestäni mielenkiintoinen, että muiden nuorten tavoin olen sitä myös itse aikoinani harrastanut, ymmärtämättä sen olevan väärin. Myöhemmin olen miettinyt asian niin, että jos elättäisinkin nyt itseni levyttämällä ja keikkailemalla, niin leipäni pienenesi aina sitä mukaan, mitä enemmän ihmiset lataisivat ja levittäisivät laittomasti musiikkiani.

Musiikkipiratismi on ollut ajankohtainen puheenaihe jo liki parikymmentä vuotta ja sen vaikutuksia musiikkiteollisuuteen pohditaan tämän tästä. Teknologinen kehitys on ollut valtaisa viime vuosikymmenen aikana ja näin ollen myös musiikkipiratismi on muuttanut muotoaan: 1990-luvun puolivälissä ihmiset ostivat laittomia kopioita, nykyään he pääasiassa lataavat musiikkia laittomasti internetistä.

Musiikkipiratismi on tänä päivänä maailmanlaajuinen ongelma. Sen kitkemiseksi eri maiden tekijänoikeuksia valvovat järjestöt sekä maiden hallitukset pyrkivät valvomaan ja kehittämään lainsäädäntöään siten, että musiikkiteollisuus saisi sille kuuluvat korvauksensa. Teknologia kuitenkin kehittyy päätähuimaavaa vauhtia ja markkinoille tulee jatkuvasti uusia laitteita, joiden avulla musiikin lataaminen, kopiointi ja levitys on entistä helpompaa. Ihmisten asenteet musiikkipiratismia kohtaan vaihtelevat ja monet eivät ajattele musiikin tekijöiden kokemaa tappiota hankkiessaan piraattitallenteita.

Tämän tutkimuksen alussa tutustutaan musiikkiteollisuuteen, tarkastellaan lähemmin äänitetuotantoa ja musiikin esittämistä sekä tekijänoikeuksien jakautumista. Musiikkiteollisuuden keskittyvässä luvussa pohditaan myös musiikkiteollisuuden puolustuskeinoja musiikkipiratismia vastaan. Tämän jälkeen määritellään, mitä ovat tekijänoikeudet ja selvitetään kuka Suomessa niiden toteutumista valvoo. Luvussa tarkastellaan myös musiikkipiratismia ja sen erilaisia muotoja. Sen jälkeen siirrytään

käsittämään kuluttajakäyttäytymistä. Luvussa keskitytään tarkemmin kuluttajatrendeihin ja ostokäyttäytymiseen, ja siihen miten ne taas vaikuttavat osaltaan musiikkipiratismiin kehitykseen ja olemassaoloon.

2 MUSIIKKITEOLLISUUS

Musiikkiteollisuus on tuotannonala, jonka tuote on musiikki sen erilaisissa muodoissa (Aittakumpu ym. 2007, 16). Musiikkiteollisuus perustuu ammattimaiseen, suunnitelmalliseen sekä tarkoituksenhakuiseen kappaleiden ja niistä tehtävien esitysten tuottamiseen. Musiikkiteollisuus yhdistetään siis ammattimaiseen musiikin tekemiseen ja esittämiseen. Musiikissa tuotantokohteilla tarkoitetaan kaikkea sellaista musiikin esittämistä, jota tarjotaan yleisölle. Sillä ei ole merkitystä tallennetaanko esitys vai ei. (Karhumaa 2000, 36, 43.)

Media, johon kuuluvat niin televisio, radio, lehdistö kuin internetkin, on musiikkiteollisuuden tuotteiden esilletuomisessa välttämätön. Toisaalta media tarvitsee musiikkiteollisuuden tuotteita välineittensä sisällöiksi ja myyinnedistäjiksi. (Aittakumpu ym. 2007, 16.)

Musiikkiteollisuus käyttää paljon voimavaroja tehdäkseen musiikista ja artisteista mahdollisimman näkyviä ja kuuluvia. Teollisuudessa etsitään jatkuvasti myös uusia tapoja tuoda tuotteita esille. Esimerkiksi 2000-luvun alussa kansainväliset TV-laulukilpailuformaatit Popstars ja Idols rantautuivat Suomeen. (Aittakumpu ym. 2007, 18.) Nämä ohjelmaformaatit saavuttivat suuren näkyvyyden vuoksi runsaasti yleisöä ja näiden kilpailujen myötä artistien oli helpompi nousta suuren yleisön tietoisuuteen. Se, takaako kilpailussa menestyminen menestyksestä laulajanuraa, on kuitenkin jo toinen asia.

2.1 Äänitetuotanto ja musiikin esittäminen

Äänitetuotanto ja musiikkiteollisuus eivät ole synonyymejä, vaikkakin äänitteen merkitys musiikkiteollisuuden kokonaistuotannossa on suuri. Visuaalinen puoli on popmusiikin valtakaudella korostunut. Musiikkivideoihin panostetaan yhä enemmän ja videoiden budjetit alkavat lähennellä jo pienoiselokuvien hintatasoa. Musiikin esittäminen, äänitetuotannon rinnalla, on erittäin tärkeä kanava musiikin välittämiseen suurelle yleisölle. Musiikkia voidaan esittää joko elävänä tai

mekaanisesti eli äänitallennetta toistamalla. (Karhumaa 2000, 43, 66; Pönni ym. 2003, 122.)

Esiintymisten onnistuminen on artistille elinehto. Vaikka musiikkivideoilla ja muulla artistista etukäteen tehtävillä kuvamateriaaleilla voidaan vaikuttaa siihen, minkälaisia mielikuvia artisti ulospäin lähettää, ei näistä ole apua, jos artisti ei onnistu keikkalavoilla. Vaikka onnistuneet live-esiintymiset ovat artisteille tärkeitä, ei suurta menestystä voida saavuttaa ellei artistin kappaleita ole tallennettu markkinoilla oleville äänitteille. Suurin osa musiikista kuunnellaan kuitenkin sähköisten viestimien kautta tai äänitteinä. Artistin työhön kuuluukin jatkuva vuorovaikutus yleisön ja muiden sidosryhmien, kuten toimittajien kanssa. (Karhumaa 2000, 66-67.)

Monet ajattelevat, että kun henkilö on soittotaitoinen, hän voi soittaa mitä kappaleita vain milloin vain, ilman sen suurempaa harjoittelua tai ennakkovalmistautumista. Totuus on kuitenkin erilainen. Monen levyn ja live-esiintymisen taustalla on erittäin monta harjoituskertaa. Kappaleita on voitu hioa kymmeniä jopa satoja kertoja, ennen kuin ne ovat muodostuneet sellaisiksi, kuin me ne levyllä tai keikalla kuulemme. Pelkkä instrumentaalinen osaaminen ei siis vielä riitä menestykseen. Henkilöllä tulee olla myös taitoa ja kykyä soittaa ja esiintyä muiden bändin jäsenten kanssa. Jos esittäjä ei kykene soittamaan tai laulamaan yhteen muiden bändin jäsenten kanssa, ei lopputulos ole kovin kaksinen. Esittäjän tulee myös tulkita kappaleita ja välittää yleisölle oikea tunnelma.

2.2 Tekijänoikeuskorvausten jakautuminen

Kevyen musiikin tekijöiden menestys perustuu ensisijaisesti heidän musiikkinsa kaupalliseen menestymiseen. Tähän vaikuttaa merkittävästi kuluttajien alati muuttuva musiikkimaku sekä sähköisten medioiden, kuten radion musiikkipolitiikka ja soittolistat. Taloudellinen menestys ei kuitenkaan ole suoraan rinnastettavissa tuotannon määrällisen kasvun kanssa, vaan pikemminkin hiteiksi muodostuvien yksittäisten menestyskappaleiden määrän kanssa. (Pönni ym. 2003, 41.)

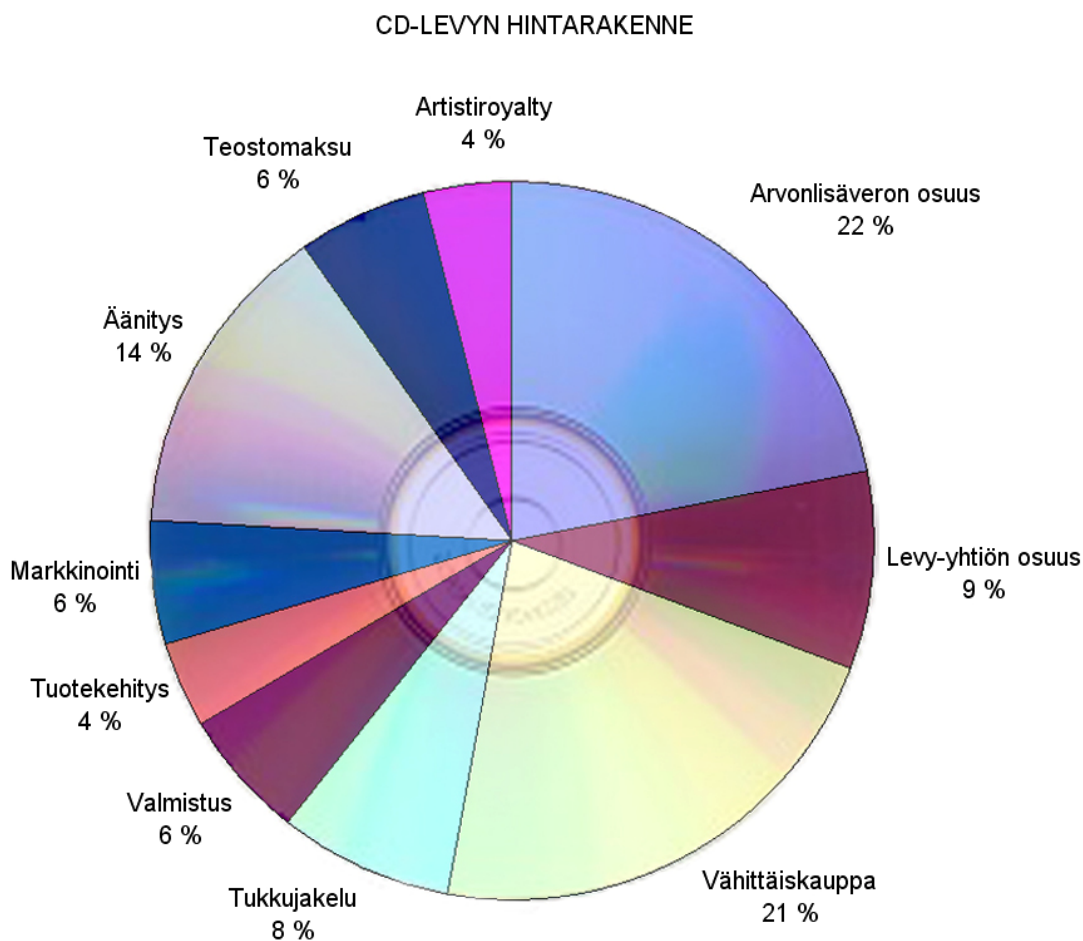
Suomessa musiikin tekijät ovat pääasiassa miehiä. Säveltäminen, sanoittaminen ja sovittaminen täysipäiväisenä ammattina on harvinaista Suomessa – valtaosalle musiikintekijöistä sävellys-, sanoitus- ja sovitystyö on sivutoimi muun toiminnan ohessa, sillä niistä saatavat tulot ovat melko pienet. (Pönni ym. 2003, 60-61.)

Kevyen musiikin säveltäjistä, sanoittajista ja sovittajista 96 prosenttia saa tekijänoikeuskorvauksia Teostolta (Pönni ym. 2003, 56). Vuonna 2009 Teosto keräsi musiikin esityskorvauksia Suomesta 41 miljoonaa euroa. Kun tähän lisätään vielä Teoston sisarjärjestöjen keräämät korvaukset suomalaisen musiikin soimisesta ulkomailla sekä korvaukset suomalaisen musiikin tallentamisesta muun muassa äänitteille ja erilaisiin digitaalisiin käyttöyhteyksiin, nousee Teoston liikevaihto 50 miljoonaan euroon. Tästä summasta Teosto tilitti 86,5 prosenttia eli 35,2 miljoonaa euroa niille musiikin tekijöille ja kustantajille, joiden teoksia on esitetty julkisesti. (Teoston www-sivut.)

Lähes kaksi kolmasosaa kevyen musiikintekijöistä saa korvauksia myös musiikin esittämisestä. Näihin korvauksiin kuuluu Gramex-korvausten lisäksi esimerkiksi muusikon palkkiot, artistin palkkiot ja rojaltit (muusikoille maksettava kappaleiden- tai levyjen myyntiperusteinen korvaus). (Pönni ym. 2003, 56.) Vuonna 2007 Gramex keräsi korvauksia yhteensä 16,5 miljoonaa euroa. Suurimmat korvauserät tulivat sähköisestä mediasta ja äänitemusiikin julkisesta esittämisestä. Tästä summasta noin 14,5 miljoonaa jaettiin äänitteillä esiintyville taiteilijoille ja äänitteiden tuottajille ja lopuilla tuloilla katettiin yhdistyksen toimintakulut. Esityskorvaukset maksetaan taiteilijoille ja tuottajille sen mukaan, paljonko heidän kappaleitaan soitetaan esimerkiksi eri radiokanavilla. Korvaussumma jakautuu likimain tasan taiteilijoiden ja tuottajien kesken. (Gramexin www-sivut.)

Suomessa vuonna 2003 myydyistä äänitteistä noin kuusi prosenttia edusti tyyliään taidemusiikkia (sisältäen myös hengellisen musiikin) ja loput noin 94 prosenttia populaarimusiikkia (luvussa on mukana myös jazz- ja kansanmusiikki). Kotimaista tuotantoa äänitteistä oli 54 prosenttia. (Aittakumpu ym. 2007, 18.)

Seuraavassa kuvassa on esitelty cd-levyn hintarakenne (Kuvio 1.). Kuvasta nähdään, mistä eri tekijöistä cd-levyn hinta muodostuu ja kuinka suuren osan kukin näistä tekijöistä cd-levyn hinnassa muodostaa.



Kuvio 1. Cd-levyn hintarakenne, kun myynti on yli 5000 kappaletta. (Kinnunen-Moilanen 2003, 33.)

Kuviosta 1. voidaan huomata, että arvonlisävero ja vähittäiskaupan osuus muodostavat yli 40 prosenttia koko cd-levyn hinnasta. Monet kuluttajat ovatkin kritisoineet sitä, että kirjojen ja elokuvalippujen arvonlisävero on kahdeksan prosenttia, mutta cd-levyn hinnasta kuluttajan tarvitsee maksaa yli viidesosa veroja.

2.3 Puolustuskeinot piratismia vastaan

Internet on avannut bändeille uuden kanavan musiikin jakamiseen. Useimmilla bändeillä on omat kotisivunsa, joilla voi kuunnella yhtyeen tuotantoa. Suomessakin on muutama sellainen yhtye, joka on ponnahtanut julkisuuteen ja suuren yleisön tietoisuuteen nimenomaan internetin kautta. Osa suomalaisista bändeistä on julkaissut uudet singlensä vain internetissä ilmaiseksi ladattavina versioina. (Aittakumpu ym. 2007, 24.) Kun kuuntelijat saavat ensin kuunnella yhtyeen tuotantoa ilmaiseksi, sana hyvästä bändistä leviää nopeasti ja yhtyeen mahdollisuus saavuttaa faneja yli maantieteellisten rajojen kasvaa. Osa musiikinkuuntelijoista haluaa ennen ostopäätöstä kuunnella, mitä ovat ostamassa, etteivät joudu myöhemmin pettymään. Monet ihmiset ostavat yhtyeen musiikkia ja muita oheistuotteita tukeakseen suosikkibändiään tai -artistiaan. Keräilijät haluavat kokoelmiinsa fyysisen levyn ja osa ihmisistä maksaa live-elämyksistä joskus korkeitakin hintoja nähdäkseen tunnetun artistin lavashow'n. Musiikin saattaminen yleisön kuultavaksi ilmaiseksi saattaa siis olla jopa kannattavaa jossain tilanteissa.

Cd-levyjen kopiosuojaus

Cd-levyjen kopiosuojaus on levy-yhtiöiden yksi keino taistella piratismia ja laitonta kopiointia vastaan. Suojauksella on lähinnä kaksi päämäärää: estää tuotannon leviäminen internetiin ja vähentää cd-levyjen kopiointia tietokoneen kovalevyille tai toiselle cd-r-levylle. Ongelmia on kuitenkin aiheuttanut se, että kopiosuojatut cd-levyt eivät välttämättä toimi kunnolla, sillä niihin on lisätty cd-standardin vastaisia tiedostomuotoja tai tahallisia virheitä. Toisin sanoen normien mukaisesti valmistetut soittimet eivät välttämättä soita levyjä lainkaan, levyt saattavat soida pätkien, ne saattavat jumiuttaa tietokoneen tai pahimmassa tapauksessa jopa rikkoa sen. (Kinnunen-Moilanen 2003, 32.) Tämä on synnyttänyt kuluttajien keskuudessa kritiikkiä kopiosuojausta vastaan. Osa kuluttajista on jättänyt kopiosuojatut levyt ostamatta, sillä äänenlaatu ei ole heidän mielestään enää yhtä hyvä, eivätkä he halua riskeerata tietokoneitaan tai levysoittimiaan. Ja toisekseen kopiosuojaus ei ole kuitenkaan estänyt cd-levyjen leviämistä internetiin tai häirinnyt ammattilaisten

kopiointia - lähinnä vain hankaloittanut tavallisten musiikinkuuntelijoiden elämää, jotka eivät osaa kopiosuojausta kiertää.

Maailman neljä suurinta levy-yhtiötä (Emi, SonyBMG, Warner Music ja Universal) hallitsevat noin 75 prosenttia musiikkialasta. Isoja levy-yhtiöitä on kuitenkin kritisoitu siitä, että ne eivät ole tarpeeksi nopeasti muuttuneet tietoteknisen kehityksen mukana, vaan ovat uskoneet liikaa cd-levyn suosioon. (Aittakumpu ym. 2007, 23.) Tulevaisuutta saattaa kuitenkin olla se, että cd-levyt unohtuvat vinyylilevyjen ja c-kasettien tavoin ja joskus vielä kaikki musiikki välitetään internetin kautta digitaalisessa muodossa. Tämä todennäköisesti vaikuttaisi myös tekijänoikeuksien kehitykseen, valvontaan ja torjuntaan.

Spotify

Yksi uusimmista keksinnöistä, jonka avulla musiikkiteollisuus voi kenties kilpailla yhä kasvavaa piratismia vastaan, on ruotsalaisten Daniel Ekin ja Martin Lorentzon kehittämä musiikkipalvelu Spotify. Spotify tarjoaa palvelun käyttäjille miljoonien kappaleiden musiikkikirjaston ilmaiseksi. Spotifyssa kappaleita ei ladata omalle koneelle, vaan ne kuunnellaan ohjelmassa suoratoistona. (Satakunnan Kansa 26.5.2009.)

Ohjelmasta on olemassa kaksi versiota. Maksuton versio on mainosrahoitteinen ja kappaleiden välissä joutuu aika ajoin kuuntelemaan radiomainoksia. Jos kuluttaja haluaa kuunnella musiikkia ilman kaupallisia tiedotteita, on kaksi vaihtoehtoa: joko maksaa palvelusta euron päivässä tai kymmenen euroa kuukaudessa. Kymmenen euron kuukausimaksulla kuluttaja saa lisäksi muun muassa paremman musiikinlaadun ja mahdollisuuden käyttää palvelua matkapuhelimen välityksellä. (Spotifyn www-sivut.)

Palvelun suosio on kasvanut huimaa vauhtia. Syksyllä 2009 palvelulla oli jo neljä miljoonaa käyttäjää (Ahlroth 2009). Spotifyn kumppaneina toimivat levy-yhtiöt näkevät palvelun yhtenä aseena kamppailussa vertaisverkkopiratismia vastaan. Jotkut artistit ja bändit eivät kuitenkaan ole antaneet jakelulupaa musiikkinsa internet-

jakeluun, joten esimerkiksi Beatlesin, Metallican, AC/DC:n ja Pink Floydin levytyksiä ei palvelusta löydy. (Satakunnan Kansa 26.5.2009.)

Palvelua on kritisoitu siitä, että sen artisteille tuottamat korvaukset liikkuvat vain kymmenissä tai sadoissa euroissa. Esimerkiksi Spotifyn viime vuoden kuunnelluinta artistia Lady Gagua kuunneltiin palvelusta yli miljoona kertaa, mutta artisti sai tästä vain 112 euroa. Niinpä moni artisti on vetänyt tuotantonsa pois Spotifysta, kun heille on selvinnyt miten vähän heidän kappaleidensa kuuntelusta maksetaan. (Helsingin Sanomat 23.11.2009.)

3 TEKIJÄNOIKEUDET JA MUSIIKKIPIRATISMI

Internet ja tietotekniikan nopea kehittyminen ovat luoneet aivan uuden ulottuvuuden musiikin kuluttamiseen, levittämiseen ja musiikin tekemiseen. Internetin käytön lisääntyminen on helpottanut uusien artistien pinnalle nousua, mutta myös tuonut mukanaan paljon ristiriitoja ja keskustelua esimerkiksi tekijänoikeuksista ja piratismista. (Aittakumpu ym. 2007, 23.)

3.1 Tekijänoikeus

Suomen tekijänoikeuslain 1. luvun 1 §:ssä määritellään tekijänoikeus seuraavasti: ”Sillä, joka on luonut kirjallisen tai taiteellisen teoksen, on tekijänoikeus teokseen, olkoonpa se kaunokirjallinen tahi selittävä kirjallinen tai suullinen esitys, sävellys- tai näyttämöteos, elokuvateos, valokuvateos tai muu kuvataiteen teos, rakennustaiteen, taidekäsityön tai taideteollisuuden tuote taikka ilmetköönpä se muulla tavalla”. (Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404.)

Tekijänoikeus on suoja kirjallisten ja taiteellisten teosten jäljittelyä ja kopiointia vastaan. Tekijänoikeus syntyy, kun teos on luotu ja tekijänoikeus kuuluu sille, joka on luonut teoksen. Toisin sanoen tekijä ei voi olla yritys tai muu yhteisö, vaan tekijän on aina oltava fyysinen henkilö. Tekijänoikeuden saaminen ei edellytä mitään

muodollisuuksia, kuten rekisteröintiä. Myöskään © -merkin lisääminen teokseen ei ole Suomessa eikä muissa Pohjoismaissa pakollista, sillä tekijänoikeus on olemassa ilman sitäkin. (Haarmann 2006, 54, 71; Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut.)

Tekijänoikeudensuojaa nauttivan teoksen on oltava riittävän itsenäinen ja omaperäinen, eli sen tulee yltää niin sanottuun teostasoon. Riittävän itsenäinen ja omaperäinen teos on sellainen, ettei kukaan muu, joka olisi työhön ryhtynyt, olisi tehnyt täysin samanlaista teosta. (Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut.) Nykypäivänä, kun kappaleita on tehty jo satojatuhansia, jopa miljoonia, tuskin voidaan välttyä täysin tilanteilta, että kappaleista ei löydetäisi mitään yhtäläisyyksiä. Ongelmana onkin selvittää, kuinka paljon kappaleet saavat muistuttaa toisiaan. Jos jokin tietty melodian kohta tiedetään ja tunnistetaan yleisesti liittyvän kappaleeseen A, ja joku käyttää tätä melodiaa uudessa kappaleessaan B, on selvää, että tämä uusi teos B ei olisi voinut syntyä ilman teoksen A vaikutusta siihen.

Taloudelliset ja moraaliset oikeudet

Tekijänoikeus jaetaan sekä taloudellisiin että moraalisiin oikeuksiin. Taloudellisia oikeuksia ovat tekijän yksinoikeus valmistaa kappaleita ja yksinoikeus määrätä teoksensa saattamisesta yleisön saataviin. Tämä tarkoittaa sitä, että muun muassa teoksen julkinen esittäminen, valmistaminen ja kopioiminen sekä teoksen levittäminen voi tapahtua ainoastaan tekijän suostumuksella. Musiikin julkista esittämistä on lähes kaikki yksityisen perhe- ja ystäväpiirin ulkopuolella tapahtuva musiikin esittäminen. Teoksen julkista esittämistä on myös teoksen laittaminen internetiin. Tekijänoikeus nauttii perustuslaissa taattua omaisuuden suojaa. Tämä tarkoittaa sitä, että oikeudenhaltijalla on oikeus kieltää muita käyttämästä hänen teostaan ilman lupaa. (Juutilainen & Kukkula, 2006, 42; Patentti- ja rekisterihallituksen www-sivut.)

Moraaliset oikeudet jaetaan isyysoikeuteen ja respektioikeuteen. Isyysoikeus velvoittaa kertomaan teoksen käyttämisen yhteydessä kuka on sen tekijä sillä tavoin kuin hyvä tapa vaatii. Respektioikeus taas tarkoittaa sitä, että teosta ei saa muuttaa tavalla, joka loukkaa tekijän taiteellista arvoa, eikä teosta saa saattaa yleisön

saataviin taiteelliselta arvoltaan pilattuna. Tekijänoikeus suojaa kuitenkin ainoastaan teoksen persoonallista ilmaisumuotoa, ei sen ideaa, teoksen tietosisältöä eikä teokseen sisältyvää kaavaa tai teoriaa. (Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivut](#); Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry:n [www-sivut](#).)

Tekijänoikeus on voimassa 70 vuotta tekijän kuolinvuoden päättymisestä, mutta tekijä voi siirtää taloudelliset oikeutensa toiselle joko kokonaan tai osittain. Osittaisluovutus voi olla vaikkapa kustannusoikeuksien siirtäminen. Tekijänoikeuden moraaliset oikeudet ovat luovutettavissa vain rajoitetusti. (Patentti- ja rekisterihallituksen [www-sivut](#); TekijäL 43§.)

Luovan työn tekijät ja yrittäjät (Lyhty) yhteistyöprojektin projektinjohtaja Lauri Kaira on kuvaillut hyvin tekijänoikeutta sanomalla, että ”Tekijänoikeus mahdollistaa sen, että kulttuuria ja viihdettä voi tehdä ammatikseen.” Tekijänoikeus mahdollistaa sen, että syntyy uusia teoksia - uutta katseltavaa, kuunneltavaa, pelattavaa ja luettavaa. (Kauhanen 2009, 15.)

Tekijänoikeusrikkomus ja -rikos

Yleisimmät seuraamukset tekijänoikeudenloukkauksesta ovat rangaistus ja korvausvelvollisuus. Lievemmänlaatuista loukkausta kutsutaan tekijänoikeusrikkomukseksi. Tekijänoikeuden rikkomuksena ei pidetä muutaman kappaleen valmistamista julkistetusta teoksesta yksityiseen käyttöön, mutta yksityisen kopion lähteen pitää olla laillinen, kuten alkuperäinen cd-levy. Toisin sanoen kirjastosta lainatusta levystä voidaan valmistaa muutama kopio omaan käyttöön, mutta internetistä ladatusta laittomasta musiikkitalenteesta ei. Tallenteessa mahdollisesti olevaa tehokasta teknistä suojausta ei saa myöskään kiertää kopiointia varten, mutta suojauksen saa purkaa saadakseen cd:n kuultavaksi tai dvd:n nähtäväksi. Tekijänoikeusrikkomuksesta säädetty ankaran rangaistus on sakko. (Haarmann 2006, 113; Siiki, M. 2006, 265; TTVK:n [www-sivut](#).)

Vuonna 2006 voimaan tulleen uudistetun tekijänoikeuslain (TekijäL 8.7.1961/404) mukaan piraattitalenteiden maahantuonti myös omaan käyttöön on kielletty ja

tiedostojen luvattoman internet-jakelun lisäksi myös niiden lataaminen kielletään. Aikaisemmin piraattitallenteita sai tuoda ulkomailta omaan käyttöön, mutta tekniikan kehittyminen, internetin yleistynyt käyttö ja lain voimaantulo ovat merkittävästi vähentäneet fyysistä piratismia. Lakimuutos ei ole kuitenkaan purrut vielä tiedostojen luvattomaan lataukseen.

Tekijänoikeusrikoksena voidaan pitää tekoa, joka törkeästi loukkaa tekijänoikeuksia. Tällainen teko tehdään ansiotarkoituksessa, se on tahallista, toiminta laaja ja tekoa on omiaan aiheuttamaan huomattavaa haittaa tai vahinkoa oikeuden haltijalle. Tekijänoikeusrikoksesta enimmäisrangaistus on kaksi vuotta vankeutta. (Haarmann 2006, 110-111.)

3.2 Tekijänoikeuksien valvonta

Tekijänoikeusjärjestöt edustavat oman alansa oikeudenomistajia. Niiden tehtävänä on kerätä ja välittää tekijänoikeudenomistajille kuuluvat korvaukset sekä edistää oman alansa kulttuuria. Ilman tekijänoikeusjärjestöjä lupien hankkiminen, korvauksesta sopiminen ja korvausliikenteen hoito olisi käytännössä mahdotonta. (Luovan työn tekijät ja yrittäjät -järjestön [www-sivut](#).)

Tekijänoikeuksien toteutumista Suomessa valvoo Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry. Sen jäsenenä on 12 eri tekijänoikeusalan järjestöä, kuten Esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys Gramex ry sekä Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry. (TTVK:n [www-sivut](#).)

3.2.1 Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry (TTVK) on voittoa tavoittelematon yhdistys, joka valvoo jäsentensä oikeuksia sekä tiedottaa ja kouluttaa tekijänoikeusasioista. Yhdistys julkaisee tekijänoikeudellista tiedotusaineistoa ja antaa tekijänoikeuskoulutusta muun muassa oppilaitoksissa. (TTVK:n [www-sivut](#).)

TTVK suorittaa valvontatyötä niin fyysisillä markkinoilla kuin internetissäkin yhdessä oikeudenhaltijoiden ja viranomaisten kanssa. Oikeudenhaltijoiden on kuitenkin itse huolehdittava oikeuksistaan, sillä tekijänoikeusrikokset ovat asianomistajarikoksia. Toisin sanoen viranomaiset eivät puutu oikeudenloukkauksiin, ellei oikeudenhaltija itse tee tutkintapyyntöä. (TTVK:n www-sivut.)

Vuonna 2008 TTVK käytti yli 50 kertaa mahdollisuutta hakea tuomioistuimelta tekijänoikeuslain mukaista määräystä, jossa teleoperaattori veloitetaan paljastamaan TTVK:lle laittomaan toimintaan käytetyn ip-osoitteen haltijan henkilöllisyys ja yhteystiedot (Jokilaakso, 8.1.2009). Vuonna 2009 TTVK laittoi uusia tapauksia vireille jo lähemmäs 90, joten lataajia jää kiinni vuosi vuodelta enemmän, vaikka yhdistys puuttuu vain vertaisverkko-ohjelmilla musiikkia jakaviin käyttäjiin (Reinikainen 2009).

3.2.2 Teosto ry

Säveltäjäin Tekijänoikeustoimisto Teosto ry on voittoa tavoittelematon säveltäjien, sanoittajien, sovittajien ja musiikin kustantajien tekijänoikeusjärjestö. Teosto edustaa noin 20 000 suomalaista ja noin kahta miljoonaa ulkomaista musiikin tekijää ja kustantajaa. (Teoston www-sivut.)

Teosto myöntää esitys- ja tallennusluvat tekijöiden puolesta ja kerää tiedot teosten käytöstä. Se myös tilittää musiikin tekijöille ja kustantajille korvaukset heidän musiikkinsa julkisesta esittämisestä ja tallentamisesta. Jos säveltäjä haluaa siis oikeuksiaan valvottavan, hänen pitää liittyä Teoston jäseneksi. (Aittakumpu ym. 2007, 23; Teoston www-sivut.)

3.2.3 Gramex ry

Gramex ry on vuonna 1967 perustettu esittävien taiteilijoiden ja äänitteiden tuottajien tekijänoikeusyhdistys. Se edustaa yli 40 000 esittävää taiteilijaa ja äänitteiden tuottajaa sekä palvelee yli 28 000 musiikkia käyttävää yritystä ja yhteisöä. (Gramexin www-sivut.)

Gramex valvoo ja edistää äänitteillä esiintyvien taiteilijoiden, kuten muusikoiden, laulajien ja kapellimestareiden sekä äänitteiden tuottajien tekijänoikeuslaissa säädettyjä oikeuksia sekä kerää heille tämän lain mukaisia korvauksia. Äänitteillä esiintyvät taiteilijat sekä äänitetuottajat saavat korvauksia, kun äänitettä esitetään julkisesti. Korvauksia kertyy äänitteiden käytöstä radio- ja televisiolähetyksissä tai muusta julkisesta esittämisestä, esimerkiksi ravintoloissa tai kauppaliikkeissä. (Gramexin [www-sivut](#); Karhumaa 2000, 70.)

3.3 Piratismi

Piratismilla tarkoitetaan ansiotarkoituksessa ilman oikeudenhaltijoiden lupaa tapahtuvaa teoskappaleiden laajamittaista valmistamista, maahantuontia ja levittämistä (Haarmann 2006, 110). Piratismi on yksi maailman nopeimmin kasvavista taloudellisen rikollisuuden lajeista. Muutaman viime vuoden aikana piratismi on muuttunut yksittäisten maiden kansallisesta ongelmasta laajaksi kansainväliseksi toiminnaksi, jonka taustalla toimii yhä useammin järjestäytynyt rikollisuus. (International Federation of the Phonographic Industry:n [www-sivut](#).)

Piratismi on verrattavissa varkauden tai petoksen rangaistusasteikkoon ja enimmäisrangaistus voi olla kaksi vuotta vankeutta. Vaikka tekijänoikeusrikkomukset ja -rikokset ovat asianomistajarikoksia, virallinen syyttäjä voi nostaa syytteen erittäin tärkeän yleisen edun sitä vaatiessa. (Haarmann 2006, 110.)

Musiikkiteollisuuden mukaan joka kolmas maailmalla ostettu levy on piraatti ja internetin kautta välitetystä musiikista yli 90 prosenttia on laittomasti kopioitua (Aittakumpu ym. 2007, 23).

3.3.1 Tallennepiratismi

Fyysiset tallennepiraattituotteet saattavat erota laadullisesti ja ulkonäöllisesti alkuperäisestä tuotteesta hyvinkin paljon tai sitten ne ovat valmistettu muistuttamaan

sekä sisällöltään että ulkonäöltään mahdollisimman paljon alkuperäistä teosta. Alkuperäisestä tuotteesta tehdyt kopiot ovat usein kokoelmateoksia, kuten 'Artistin parhaat hitit' tai ne edustavat tiettyä genreä, kuten erilaiset tanssilevyt. (IFPI:n www-sivut.) Piraattituotteet jaetaan yleensä kolmeen ryhmään jotka ovat tavallinen piraattituote, counterfeit ja bootleg.

Tavallinen piraattituote on esimerkiksi äänite, jolle on luvatta kopioitu suojattua materiaalia, alkuperäistuotetta ei välttämättä ole olemassa tai ainakaan sen ulkonäköä ei ole kopioitu täydellisesti (TTVK:n www-sivut). Tällaisia tavallisia piraattituotteita voisivat olla esimerkiksi henkilön A henkilölle B polttamat levyt. Vaikka henkilön A käyttämät levyt olisivatkin aitoja ja alkuperäisiä, hän ei saa polttaa ja kopioida levyjä kuin omaan käyttöönsä.

Counterfeit on väärennös, jossa sisällön lisäksi myös alkuperäisen tuotteen ulkoasu on kopioitu mahdollisimman tarkoin. Counterfeit johdattaa usein kuluttajaa harhaan ja saa hänet uskomaan, että hän on ostamassa aitoa ja laillista tuotetta. (IFPI:n www-sivut; TTVK:n www-sivut.) Counterfeit-väärennöksiä näkee usein esimerkiksi kirpputoreilla tai ulkomaisilla suurilla markkinapaikoilla, jossa tuotetta myydään huomattavasti alkuperäistä edullisempaan hintaan.

Bootleg on elävästä esityksestä, kuten konsertista, radiosta, televisiosta tai muusta esitystilanteesta ilman lupaa valmistettu tallenne (TTVK:n www-sivut). Tällaisia tallenteita löytyy paljon esimerkiksi youtube -sivustolta.

Suomessa fyysinen piratismi on kuitenkin melko vähäistä. Siihen saattaa vaikuttaa se, että Suomessa ei ole tavattu ammattimaisesti piraattituotteita tekevää teollisuutta. (TTVK:n www-sivut.)

3.3.2 Internet-piratismi

Satakunnan Kansan (28.4.2009) julkaiseman uutisen mukaan vuonna 2008 lähes 90 prosentissa suomalaiskodeista oli tietokone ja internet-yhteys. Tilastokeskuksen tekemän kyselyn mukaan yli 80 prosenttia suomalaisista kertoi käyttäneensä

internetiä kolmen viime kuukauden aikana ja heistä peräti neljä viidestä kertoi käyttävänsä internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Internetistä on tullut osa ihmisten arkipäivää ja ihmiset hoitavat yhä enemmän asioitaan verkossa. Tästä johtuen ei ole ihme, että myös internet-piratismi on lisääntynyt valtavasti.

Internet-piratismi tarkoittaa sitä, että musiikkikappale pakataan pienempään tiedostomuotoon, lähetetään ja välitetään eteenpäin internetin kautta kysymättä musiikin tekijöiden lupaa. Levitys voi tapahtua internet-sivustojen, sähköpostin tai vertaisverkkojen (P2P, englanniksi peer to peer) kautta. (Music Industry Piracy Investigations -järjestön www-sivut.)

Suurin osa internet-piratismista on keskittynyt vertaisverkkoihin. Vertaisverkossa ei ole kiinteitä palvelimia ja asiakkaita, vaan jokainen verkkoon kytketty taho toimii sekä palvelimena että asiakkaana verkon muille jäsenille. Vertaisverkon materiaalista yli 90 prosenttia on laitonta ja jaossa on yli 900 miljoonaa laitonta musiikkitiedostoa. (Ylioja 2009.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

4.1 Kuluttajatrendit

Kuluttajien asema on tänä päivänä vahvempi kuin koskaan aikaisemmin. Kuluttajat arvostavat nykyään enemmän laatua kuin määrää. Tuotteiden odotetaan olevan laadukkaita ja laadusta ollaan valmiita maksamaan. Kuluttaja odottaa saavansa rahoilleen vastinetta ja tuotteiden palveluiden odotetaan olevan erilaisempia ja parempia kuin aikaisemmin. Tavarat ja palvelut kulutetaan entistä useammin kokemuksina ja elämyksinä, missä brändeillä on keskeinen merkitys. (Pirkanaho 2007.) Myös musiikkiteollisuuden pitäisi vastata tähän haasteeseen. Cd-levyt ovat selvästi menettäneet suosiotaan digitaalisen kehityksen myötä ja niiden myynti laskee jatkuvasti. Uudet lailliset musiikin digitaaliset jakelukanavat eivät ole korvanneet fyysisten äänitteiden myynnin vähenemistä. (Elo 2010.)

Kuluttajatrendeissä vaikuttaa selvästi ihmisten ajanpuutteen yleistyminen: pyritään löytämään helppoja ja nopeita ratkaisuja. Ihmiset tekevät yhä enenevässä määrin verkko-ostoksia ja ”virtuaalishoppailu” alkaa olla arkipäivää. (Pirkanaho 2007.) Näin ollen musiikkiteollisuuden pitäisi vastata kovaan kysyntään myös helpottamalla laillisten verkko-ostosten tekoa.

Suomessa musiikkiäänitteiden suurin ostajakunta on nuoret. He myös kuuntelevat radiota, katsovat musiikkiohjelmia televisiosta, käyvät elokuvissa ja ostavat elokuvien soundtrackeja, lukevat idoleistaan lehdistä sekä lataavat musiikkia internetistä. (Aittakumpu ym. 2007, 18.)

4.2 Ostokäyttäytyminen

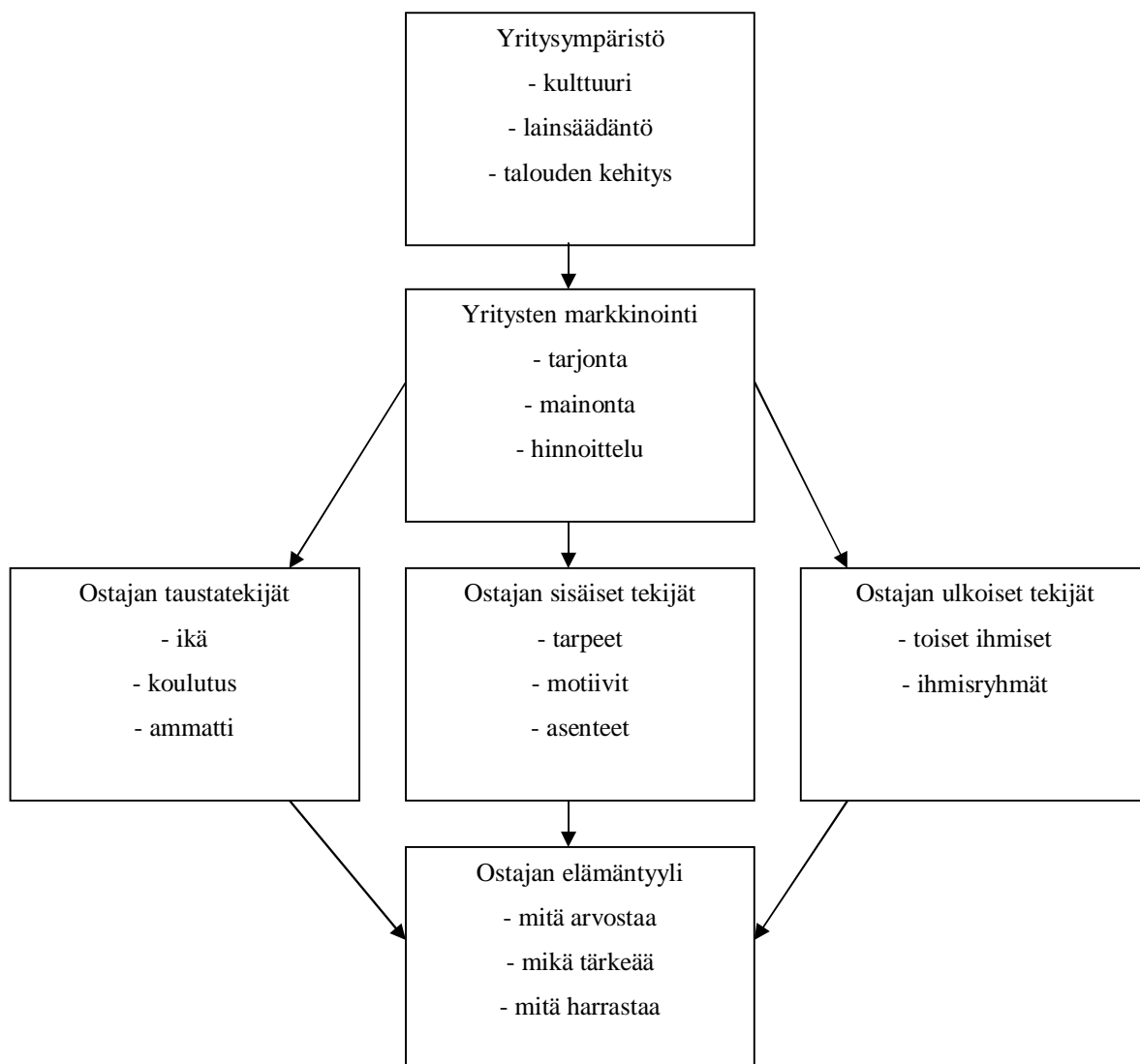
Ostamiseen vaikuttavat ensisijaisesti kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa ja sitä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Myös ajanpuute, tuotteesta saatavilla oleva tieto, tuotteen hinta, säästämishalu ja mahdollisuus saada luottoa vaikuttavat ostajan ostokykyyhin. Asiakkaan ostokykyyhin vaikuttavat tulojen lisäksi myös yleinen taloustilanne. Kun suhdanteet kääntyvät laskuun, myös kysyntä laskee. Tällöin kuluttajien ostovoima heikkenee ja he tulevat myös asenteellisesti varovaisemmiksi. (Bergström & Leppänen 2007, 50; Lahtinen & Isoviita 2004, 24.) Nuorilla kuluttajilla on pääsääntöisesti melko pienet tulot. Tuloja kertyy esimerkiksi kesä- tai osa-aikatöiden, vanhemmilta saatavien viikko- tai kuukausirahojen sekä mahdollisten opintotukien myötä.

Ostohalu taas kertoo sen, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. Kuluttajan ostohaluun voidaan myös vaikuttaa markkinoinnin keinoin esimerkiksi houkuttelevilla ilmoituksilla, sopivilla hinnoilla ja nykyaikaisilla tuotteilla. Ostajan ostokyky ja ostohalu näkyvät kulutuksessa. Esimerkiksi ystävien ja kavereiden mielipiteet ovat nuorille kuluttajille erittäin tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2007, 50.) Tämän päivän nuoret ovat melko trenditietoisia kuluttajia ja he

tietävät miten tulee pukeutua tai mitä musiikkia tulee kuunnella pysyäkseen muiden suosiossa. Yhdeksäsluokkalaisilta kysyttäessä, minkälaisen musiikin kuuntelu johti epäsuosioon, vastauksina olivat muun muassa ”kivikauden humppa, klassinen ja vanhan ajan musiikki, valtavirrasta poikkeava musiikki, lällymusiikki, iskelmä ja kirkkomusiikki” (Nieminen 2009). Näin ollen suurin osa nuorista ei ehkä uskalla tai halua tunnustaa kuuntelevansa valtavirrasta poikkeavaa musiikkia, ja helpoin tapa olla joutumatta epäsuosioon on kuunnella sitä musiikkia, mitä muutkin kuuntelevat ja innostua niistä bändeistä ja artisteista, jotka ovat suuren yleisön suosiossa.

4.2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät sekä markkinointi. Edellä mainittujen asioiden vaikutuksesta syntyy kuluttajan ostopäätös. Ostopäätös on osa ostoprosessia, jonka tuloksena ostaja joko ostaa tuotteen tai palvelun tai jättää sen ostamatta. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Kotler 1997, 173.)



Kuvio 2. Yksilön ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 51).

Kuluttajan henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä ovat demografiset tekijät, joita ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, perheen elinvaihe, taloudellinen tilanne, koulutus, uskonto, asuinpaikka ja elämäntyyli. Eri-ikäisillä kuluttajilla on monenlaisia tarpeita ja heidän ostokäyttäytymisensä eroaa toisistaan. Myös miehet ja naiset ostavat erilaisia tuotteita vaihtelevista paikoista. Nuoret yksineläjät kiinnostuvat usein heihin itseensä liittyvistä asioista, kuten harrastuksista, vaatteista ja matkustelusta. Perheellisillä ihmisillä ostokset painottuvat lasten eri ikävaiheiden mukaan ja eläkeläisten kuluttaminen liittyy usein omaan terveyteen ja turvallisuuteen. (Bergström & Leppänen, 52, 62.)

Eri ammattien edustajilla, esimerkiksi siistijällä ja pankinjohtajalla, on todennäköisesti erilaiset kulutustottumukset. Henkilön taloudelliseen tilanteeseen vaikuttavat hänen tämänhetkiset käytettävissä olevat tulonsa ja lainanottookykynsä sekä työllisyys-, suhdanne- ja inflaatio-odotukset. Henkilön asuinpaikka taas heijastaa markkinoilla olevien tuotteiden määrää ja saatavuutta vertailtaessa esimerkiksi kuluttajaa, joka asuu pääkaupunkiseudulla, missä palveluja on paljon ja kulkuyhteydet ovat hyvät tai sitten maaseudulla asuvaa kuluttajaa, jolla on matkaa 30 kilometriä lähimpään markettiin. Myös henkilön elämäntyyli vaikuttaa hänen

kulutustottumuksiinsa. Harrastukset, kiinnostuksen kohteet ja mielipiteet ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä. Hän etsii helpommin tietoa kiinnostuksensa kohteista tai harrastustoimintaansa liittyvistä asioista.

Demografiset tekijät ja persoonallisuus kuvaavat yksilön ominaispiirteitä, jotka vaikuttavat hänen kulutus- ja ostokäyttäytymiseensä. Yksilön persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa fyysinen rakenne, perusluonne ja temperamentti, älykkyys ja oppimiskyky, harrastukset sekä elämäkokemus. (Bergström & Leppänen 2007, 58.)

Myös tilannekohtaiset tekijät sekä kuluttajan sitoutumisen aste vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Sitoutumisen aste riippuu siitä, miten tärkeitä tuote ja sen ostaminen ovat kuluttajalle. Sitoutumisen aste voi olla joko pysyvästi tai hetkellisesti korkea. Yleensä kun ostolla ei ole merkittäviä henkilökohtaisia vaikutuksia ja kyse on rutiiniosasta tai muuten vähäpätöisestä ostopäätöksestä, sitoutumisen aste on alhainen. Tällöin asiakas kerää tuotteesta vain vähän tietoa ja eikä juuri suorita vaihtoehtojen vertailua. Hinta saattaa olla ainoa ratkaiseva tekijä. (Pirkanaho 2007.)

Kun sitoutumisen aste on korkea, on kyseessä yleensä kallis ostos, jolla on myös merkittäviä henkilökohtaisia vaikutuksia kuluttajan elämään. Tällöin tiedonhankinta ja tuotevertailu ovat tärkeitä, koska ne saattavat vaikuttaa kuluttajan asenteiden muotoutumiseen. (Pirkanaho 2007.)

Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä, jotka ovat alttiita ulkoisille, sosiaalisille tekijöille. Psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ovat havaitseminen, motiivit, oppiminen, asenteet, uskomukset ja arvot. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Kotler & Armstrong 2004, 191.)

Kuluttaja valikoi, järjestää ja tulkitsee eri aistiärsyksiä. Päivän aikana saatu informaatiotulva on niin suuri, etteivät ihmisen aivot pysty millään käsittelemään

kaikkea tuota tietoa. Niinpä kuluttaja havainnoi tarpeisiin liittyviä, toivottuja ja voimakkaita ärsykeitä, toisin sanoen kuluttaja huomaa asioita valikoidusti. Kuluttajan muisti toimii myös valikoidusti – hän tulkitsee ja muistaa tekemänsä havainnot haluamallaan tavalla. (Kotler & Armstrong 2004, 193.)

Motiivit ovat erilaisia tekemisen syitä ja ostomotiivi on tuotteen ostamisen syy. Motiivit selittävät kuluttajan valintoja, eli esimerkiksi sitä, miksi kuluttaja ostaa mieluummin cd-levyn kaupasta kuin lataa laittoman kopion internetistä. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Kuluttajan ostomotiivit voidaan jakaa järkiperäisiin tai tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi edullisuus ja laatuun liittyvät tekijät ja ne on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tyylikkyys, nuorekkuus ja urheilullisuus ja niitä on vaikeampi hyväksyä ja myöntää ostojensa perustaksi. Harva kuluttaja haluaa myöntää ostavansa jotain tiettyä tuotemerkkiä korostaakseen nuorekkuuttaan tai sosiaalista asemaansa. On kuitenkin vaikea arvioida kumman tyyppiset motiivit ovat ratkaisevassa osassa tuotteen hankinnan suhteen. Ostomotiivit jaetaan usein myös tiedostettuihin ja tiedostamattomiin motiiveihin. Tiedostetut motiivit ovat syitä, jotka ymmärretään ja jotka on helppo selittää. Tunneperäiset motiivit ovat usein tiedostamattomia. (Bergström & Leppänen 2007, 56.)

Oppiminen tapahtuu toiminnan kautta. Kuluttaja oppii erilaisia tarpeiden tyydyttämistapoja joko kokemustensa tai tiedon pohjalta. Kuluttajilla on tapana matkia muiden ihmisten toimintaa, jos he huomaavat toiminnan johtavan johonkin positiiviseen tulokseen ja päinvastoin he välttävät sellaista toimintaa, jonka he ovat huomanneet johtavan negatiivisiin seurauksiin. (Kotler & Armstrong 2004, 195; Peter & Olson 2005, 227-228.) Esimerkiksi jos kuluttaja lataa internetistä laittomasti musiikkia, mutta hän tai kukaan hänen ystävistään ei ole koskaan jäänyt toiminnasta kiinni, hän jatkaa toimintaa, koska se on helppoa, muutkin tekevät sitä eikä siitä seuraa mitään rangaistusta.

Tietoon perustuvaa oppimista kuluttaja oppii ajattelun, päättelyn ja ongelmanratkaisukyvyn avulla. Kuluttaja oppii käyttäytymään tietyllä tavalla ilman

suoranaisia kokemuksia. (Kotler & Armstrong 2004, 195.) Ottaen esimerkiksi musiikin laittoman lataamisen, tietoon perustuvaa oppimista tapahtuu esimerkiksi erilaisten tiedotteiden ja valistuksen kautta. Jos kuluttaja saa tietää, että toiminta on laitonta, se estää taitelijoita saamasta tekijänoikeuskorvauksia tai mahdollisesta kiinnijäämisestä voi rapsahtaa ikävä lasku, hän saattaa toimia tämän uuden tiedon pohjalta ja lopettaa lataamisen.

Asenteet ovat ihmisen pysyväluonteisia, joko positiivisia tai negatiivisia, arvioita toisista ihmisistä, esineistä ja asioista tai opittuja taipumuksia käyttäytyä johdonmukaisesti samalla tavalla tietyissä tilanteissa. Asenteet sisältävät tietoja ja uskomuksia, ja ne vaikuttavat ihmisen tunteisiin ja toimintaan. Asenteet ovat opittuja ja niitä voi olla vaikea muuttaa. Uskomukset ja arvot vaikuttavat myös asenteisiin. Uskomukset ovat kuluttajan subjektiivisia havaintoja siitä, miten hyvin tuote suoriutuu tiettyjen ominaisuuksien osalta. Uskomukset perustuvat kokemuksiin, mainontaan ja muiden kanssa käytyihin keskusteluihin. Arvot ovat syvään juurtuneita asenteita ja uskomuksia, joita on hyvin vaikea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 56; Kotler & Armstrong 2004, 196; Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 121, 127.)

Uskon, että ihmisten asenteet on merkittävin asia, joka vaikuttaa jatkuvaan musiikkipiratismiin kasvuun. Monille lapsille opetetaan kotona, että esimerkiksi kaupassa ostokset pitää maksaa ennen kuin ne saa itselleen. Musiikkipiratismi on kuitenkin sen verran uusi asia, että kaikki vanhemmatkaan eivät välttämättä ole vielä käsittäneet sen olevan väärin. Osa vanhemmista tuo itse lapsilleen ulkomailta laittomia kopioita ja auttaa heitä lataamaan laittomia musiikinlatausohjelmia tietokoneille. Monet lapset ymmärtävät vanhempiaan enemmän tietokoneiden ja ”nettimaailman” päälle ja vanhempien on vaikea valvoa lastensa toimintaa verkossa. Monet kuluttajat myös ajattelevat, että laillisesti ostetuista cd-levyistä tai ladatuista kappaleista itse musiikin tekijä tai esittäjä ei saa korvauksia tekemästään työstä, vaan rahat menevät ”Isolle pahalle sudelle”, toisin sanoen musiikkiteollisuudelle. Myös se, että laittomasta musiikin latauksesta ei useinkaan seuraa tavalliselle lataajalle mitään rangaistusta, ei juuri vähennä heidän määräänsä. Verrataan sitä esimerkiksi pakolliseen pyöräilykypärän käyttöön. Kypärän käyttö on lain mukaan yleensä

pakollista, mutta käyttämättä jättämisestä ei rangaista. Näin ollen vain kolmannes pyöräilijöistä käyttää pyöräilykypärää. (Liikenneturvan [www-sivut](http://www.liikenneturva.fi).)

Sosiaaliset tekijät

Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä. Vanhempien vaikutus on huomattava lapsen ja nuoren asenteiden, tapojen ja tottumusten muodostumisessa. Kotona opitut kulutustottumukset heijastuvat myös myöhemmin yksilön perheeseen ja kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Ihmiset kuuluvat moniin erilaisiin ryhmiin ja heidän asemansa ryhmissä voidaan määritellä roolien ja statuksien avulla. Jokaisen ryhmän jäsenen luodaan rooliodotuksia. Roolit siis muodostuvat toiminnoista, joiden mukaan ihmisten odotetaan toimivan. Erilaisia ryhmiä, joihin yksilö voi kuulua, ovat esimerkiksi perhe, työporukka, harrastusjoukkue, jonkun artistin faniryhmä ja niin edelleen. (Kotler & Armstrong 2004, 186.)

Viiteryhmä on ryhmä, johon yksilö leimautuu. Ryhmä saattaa vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti yksilön asenteisiin ja käytökseen. Viiteryhmän jäsenet voivat olla eri sosiaaliluokista, alakulttuureista ja jopa kulttuureista. Jokaisessa viiteryhmässä on vähintään yksi mielipidejohtaja, jonka avulla voidaan vaikuttaa epäsuorasti ryhmän muihin jäseniin. (Kotler & Armstrong 2004, 184; Peter & Olson 2005, 349.)

Lähes jokaisella yhteisöllä on jonkinlainen sosiaaliluokkarakenne. Sosiaaliluokka on ryhmä yksilöitä, joilla on sama sosiaalinen arvo ja asema. Saman luokan jäsenillä on samanlaisia arvoja, kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymistapoja. Sosiaaliluokka voi määräytyä esimerkiksi ammatin, tulojen, koulutuksen tai varallisuuden mukaan. (Kotler & Armstrong 2004, 183.)

Kulttuuri on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämänmuoto. Kulttuuri sisältää yhteiskunnan arvot ja normit, uskomukset, lait, käyttäytymismallit, tavat ja tottumukset. Kulttuuri on siis merkittävä tekijä yksilön haluamien asioiden ja käyttäytymisen taustalla. Lapsi oppii nämä arvot ja käyttäytymismallit perheeltään, koulusta tai muilta tärkeiltä instituutioilta. Kulttuuri vaikuttaa eniten alempien

sosiaaliluokkien ja vähiten nuorten käyttäytymiseen. (Bennett ym. 2002, 38; Bergström & Leppänen 2007, 66; Kotler & Armstrong 2004, 180.)

Jokainen valtakulttuuri sisältää myös pienempiä alakulttuureita. Alakulttuurit ovat ryhmiä, joilla on samanlaiseen elämäntilanteeseen tai -kokemukseen perustuvat uskomukset, arvot ja tavat. Alakulttuureihin kuuluvat esimerkiksi alueelliset, uskontoon tai rotuun perustuvat alakulttuurit. Nuorille alakulttuuri merkitsee erottautumista massasta, ja siihen kuuluminen on tapa taistella valtakulttuuria vastaan. (Bergström & Leppänen 2007, 66; Kotler & Armstrong 2004, 180; Peter & Olson 2005, 321.)

4.2.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi kulkee seuraavan viisivaiheisen järjestyksen mukaan: ongelman tiedostaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja ostonjälkeinen arviointi. Ostoprosessin kesto ja eri vaiheiden merkitys riippuvat tuotteesta tai palvelusta sekä siitä, kuinka suuri merkitys sillä on kuluttajalle. (Kotler & Armstrong 2004, 198-199.)

Ongelman tiedostaminen

Ostoprosessi alkaa siitä, että kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen. Tarpeen voi laukaista joko sisäinen ärsyke, esimerkiksi nälkä, jano tai väsymys, jonka olemassaolo tajutaan tai ulkoinen ärsyke, esimerkiksi mainos, jonka avulla markkinoijat pyrkivät herättelemään kuluttajan piileviä tiedostamattomia tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 54; Kotler & Armstrong 2004, 199.)

Tarpeiden tyydyttämisjärjestys määräytyy tavallisesti sen mukaan, miten pakottavaksi tarve koetaan. Abraham Maslowin kehittämä viisitasoinen tarvehierarkia auttaa selvittämään, millä tarveluokittelun tasolla ihminen on. Maslowin tarvehierarkiassa ihmisen tarpeet kuvataan pyramidin avulla, jossa alimmalla tasolla ovat elämisen kannalta välttämättömimmät eli fysiologiset tarpeet,

toisella tasolla on turvallisuuden tarpeet, kolmannella tasolla sosiaaliset tarpeet, neljännellä tasolla arvostuksen tarpeet ja viimeisellä tasolla itsensä kehittämisen tarpeet. Alimmalla tasolla olevat fysiologiset tarpeet pitää tyydyttää ainakin jossain määrin ensin ennen kuin voidaan siirtyä seuraavalle tasolle. Maslowin tarvehierarkia kuvaa tosin kuluttajien tarpeiden tyydyttämistä nykyisessä hyvinvointiyhteiskunnassa varsin yleisellä tasolla. Kun kuluttaja on tiedostanut ongelman, hän voi siirtyä ostopäätösprosessin seuraavaan vaiheeseen, eli tiedon etsintään. (Bergström & Leppänen 2007, 54; Kotler & Armstrong 2004, 199.)

Tiedon etsintä

Kuluttaja voi olla joko aktiivinen tai passiivinen tiedon etsijä. Ollessaan aktiivinen tiedon etsijä, kuluttaja hankkii tuotteesta aktiivisesti tietoa eri lähteistä. Kuluttajan tietolähteinä voivat toimia henkilökohtaiset lähteet (perhe, ystävät tai naapurit), kaupalliset lähteet (mainonta, tuote-esittelyt ja myyjät), julkiset lähteet (tiedotusvälineet), internet (verkkosivut ja keskustelupalstat) sekä kuluttajan aikaisemmat kokemukset kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Tietolähteen vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen riippuvat sekä tuotteesta tai palvelusta että ostajasta. Pääpiirteisesti kuluttaja saa eniten tuoteinformaatiota kaupallisista lähteistä, mutta ne, jotka voivat vaikuttaa parhaiten kuluttajan ostopäätökseen ovat kuitenkin yleensä henkilökohtaiset tietolähteet. (Kotler & Armstrong 2004, 199.)

Passiivinen tiedonetsijä taas muistelee vanhoja kokemuksiaan ja tietojaan tuotteesta tai palvelusta ja tekee ostopäätöksenä niiden pohjalta. Jos kuluttaja on erittäin motivoitunut ja tarpeet tyydyttävä tuote on kädenulottuvilla, hän todennäköisesti ostaa tuotteen. Kun kyseessä on voimakas ärsyke, jokin rutiiniostos, kuluttaja ei aina edes tarvitse uutta tietoa. (Bennet ym. 2002, 28; Kotler & Armstrong 2004, 199-200.)

Vaihtoehtojen arviointi

Kun kuluttaja on kerännyt tuotteesta tai palvelusta riittävästi tietoa, hän siirtyy arvioimaan vaihtoehtoja. Henkilö palauttaa mieleensä ne vaihtoehdot, joista hän

aikoo valita. Se, kuinka kuluttaja arvioi jäljellä olevat vaihtoehdot, riippuu kuluttajasta sekä ostopäätöksen tilanteesta. Joissakin tapauksissa kuluttaja tekee huolellisia laskelmia ja harkitsee vaihtoehtoja tarkasti. Kuluttaja esimerkiksi määrittelee arviointikriteerit, asettaa kriteerit tärkeysjärjestykseen ja arvioi kaksi parasta vaihtoehtoa. Toisinaan taas kuluttaja ei arvioi lainkaan vaihtoehtoja: hän tekee ostopäätöksen hetken mielijohteesta ja luottaa intuitioon. (Bennet ym. 2002, 28; Kotler & Armstrong 2004, 200.)

Ostopäätös

Tavallisesti kuluttaja valitsee tuotteen, jonka hän on arvioinut parhaaksi vaihtoehdoksi tai tuotteen, jota on suositeltu eniten. Ostopäätökseen kuitenkin vaikuttavat myös muiden mielipiteet ja odottamattomat tilannetekijät. Muiden mielipiteiden voimakkuus ja ostajan halu kuunnella muita vaikuttavat siihen, mihin päätökseen kuluttaja päätyy. Jos kuluttajan paras ystävä tai puoliso on esimerkiksi sitä mieltä, että tuotteen ostaminen ei ole eettisesti tai moraalisesti oikein, ostaja todennäköisesti jättää tuotteen ostamatta. (Kotler 1997, 196; Kotler & Armstrong 2004, 200.)

Kuluttajan ostoaiomukseen ovat saattaneet vaikuttaa hänen tulonsa, tuotteen hinta ja tuotteesta saatavat hyödyt. Odottamattomia tilannetekijöitä saattavat olla esimerkiksi se, että kuluttaja menettää työpaikkansa tai jokin korvaava tuote olisi huomattavasti edullisempi. Kuluttajan pitää silloin miettiä onko hänellä varaa tuotteeseen tai onko tuotteesta saatu hyöty ylivoimainen verrattuna edullisempiin korvaaviin vaihtoehtoihin. Jos kuluttaja on ostopäätöksellä väsynyt, hänellä on kiire, kauppa on ruuhkainen, siellä palvelee epäystävällinen henkilökunta tai kuluttaja ei löydä kaupasta etsimäänsä tuotetta saattavat edellä mainitut seikat vaikuttaa siihen, mistä ja milloin kuluttaja tuotteensa ostaa. (Kotler & Armstrong 2004, 200.)

Kun kuluttaja tekee ostopäätöksen, hänen pitää tehdä valinta tuotemerkin, ostopaikan, ostomäärän, ajankohdan sekä maksutavan suhteen. Jokapäiväiset ostokset tosin sujuvat yleensä rutiinilla ja niihin liittyy vähemmän päätöstentekoa ja pohdintaa. (Kotler 1997, 196.)

Ostonjälkeinen arviointi

Oston jälkeen kuluttaja arvioi tuotteen ominaisuuksia, miten se palvelee käyttäjää, onko siitä hyötyä, toimiiko se moitteettomasti ja niin edelleen. Toisin sanoen kuluttaja pohtii vastasiko tuote odotuksia. Jos tuote ei vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytymätön ja jos tuote vastaa kuluttajan odotuksia, hän on tyytyväinen. Jos tuote ylittää kuluttajan odotukset, hän on ilahtunut ja todennäköisesti palaa liikkeeseen vielä uudelleen. (Bennett ym. 2002, 35, 79-80; Kotler 1997, 197.)

Tyytyväisyys johtaa yleensä lojaaliuteen yritystä kohtaan, uusintaostoon ja yrityksen puolesta puhumiseen. Tyytymättömyys taas johtaa siihen, että asiakas hylkää tai palauttaa tuotteen, antaa yritykselle reklamaatiota, puhuu yrityksestä pahaa ja varoittaa ystäviään tai äänestetään jaloillaan, toisin sanoen vaihtaa kauppapaikkaa tai tuotemerkkiä. Tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ihmiselle hyvästä kokemuksestaan, kun taas tyytymätön asiakas kertoo huonoista kokemuksistaan keskimäärin 11 ihmiselle. Yleensä siis paha sana kulkee nopeammin ja pidemmälle sekä on omiaan aiheuttamaan suurtakin vahinkoa yrityksen tai sen tuotteiden maineelle. (Bennett ym. 2002, 35; Kotler 1997, 197-198; Kotler & Armstrong 2004, 201.)

Pääasiassa kaikkia isompia ostoksia seuraa kognitiivinen dissonanssi. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja metsästää lisätietoa tuotteesta ja pyrkii vahvistamaan uskoaan tuotteeseen. Kuluttaja haluaa vakuuttaa itselleen, että tehty valinta oli oikea etsimällä päätöstään tukevaa lisäinformaatioita ja kenties keksimällä virheitä ja puutteita valitsematta jättämissään tuotteissa. Merkki- ja ostouskollisuuden kannalta on tärkeää, että kuluttaja suorittaa ostonjälkeistä arviointia. (Solomon ym. 1999, 96.)

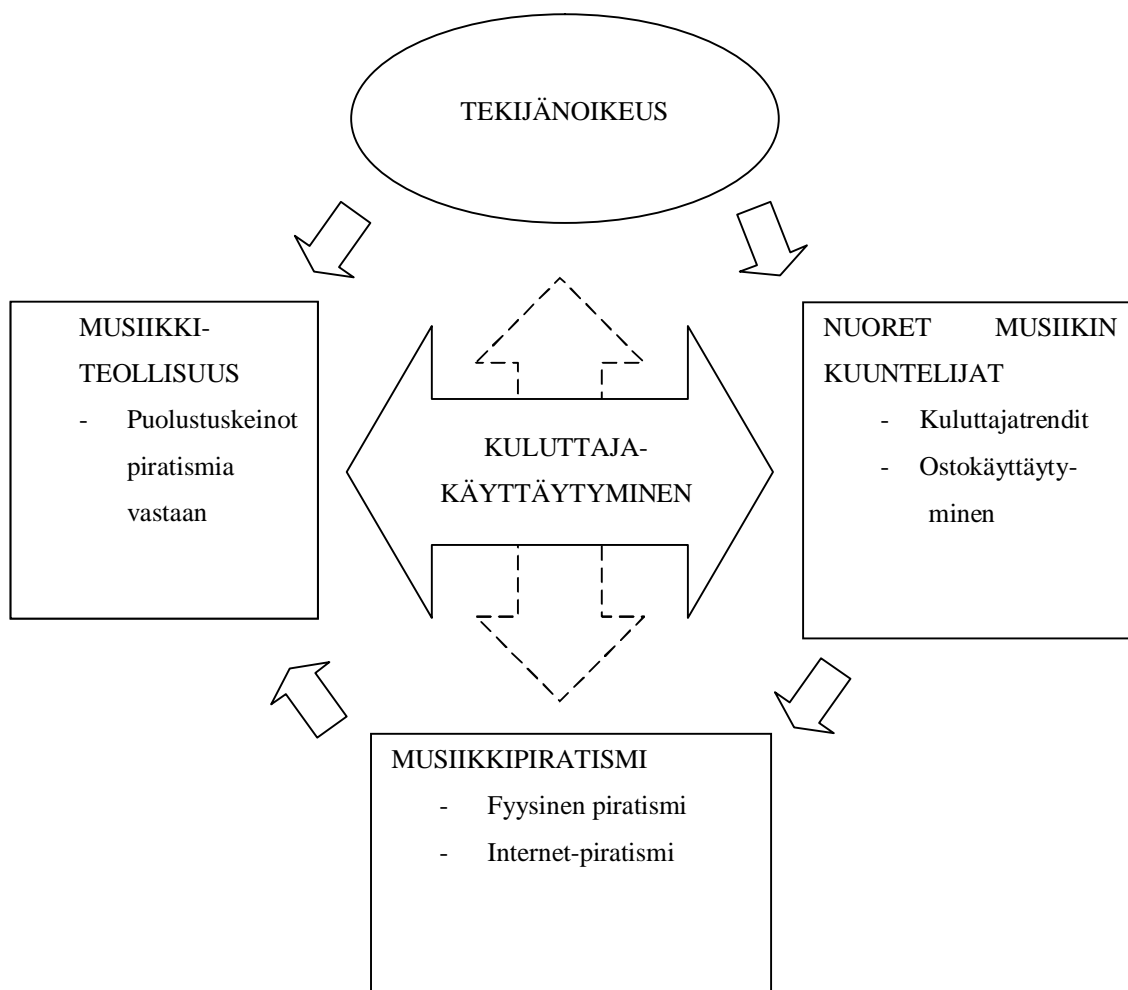
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tarkoituksena on tuoda esiin uutta tietoa musiikkipiratismiin laajuudesta ja selvittää kuinka tietoisia nuoret ja nuoret aikuiset ovat musiikkipiratismiongelmasta. Tutkimusongelmana on selvittää miten yleistä nuorten harrastama laiton musiikin lataus ja osto on, ja millaisia huolia ja uhkakuvia se asettaa suomalaiselle musiikkiteollisuudelle.

Tutkimuksen empiirisen osan tavoitteina on selvittää:

- Missä määrin musiikin markkina-alueella tapahtuu laittomien kopioiden ostamista ja laittoman musiikin lataamista?
- Mitkä ulkoiset seikat vaikuttavat musiikkipiratismiin kehitykseen?
- Miksi ihmiset lataavat musiikkia laittomasti ja ostavat piraattilevyjä?
- Minkälaiset asenteet nuorilla ja nuorilla aikuisilla on musiikkipiratismia kohtaan?
- Onko olemassa jotain markkinoinnin keinoja, joilla voitaisiin vähentää musiikkipiratismia?

Tutkimuksen teoriaosassa selvitetään mitä ovat tekijänoikeudet, miten ne vaikuttavat yksittäisten kansalaisten elämään ja mikä on tekijänoikeuksien merkitys musiikkiteollisuudelle. Tekijänoikeuslaki myös määrittelee sen, mikä luokitellaan musiikkipiratismiksi ja musiikkipiratismi taas vaikuttaa siihen miten tekijänoikeuslaki kehittyy. Teoriaosassa pohditaan myös, mitä musiikkipiratismi on, minkälaisia uhkakuvia ja huolenaiheita se aiheuttaa musiikkiteollisuudelle ja miten musiikkiteollisuus pystyy puolustautumaan musiikkipiratismia vastaan. Tutkimuksen teoriaosassa perehdytään kuluttajakäyttäytymiseen, pohditaan mitkä ovat tällä hetkellä pinnalla olevia kuluttajatrendejä ja tarkastellaan mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumiseen. Seuraavassa tutkimuksen käsitteellinen viitekehys (Kuvio 3.), joka on itse koottu tutkimuksen teorian pohjalta.



Kuvio 3. Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys: Nuorten kuluttajakäyttäytyminen, musiikkipiratismi ja musiikkiteollisuuden puolustuskeinot.

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusmenetelmät ja tutkimusotteen valinta

Kvantitatiivinen (tilastollinen) tutkimus auttaa selvittämään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivinen tutkimus on tilastollista asioiden ja ilmiöiden mittaamista ja tulkintaa. Aineisto kerätään standardoitujen tutkimuslomakkeiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta sen avulla ei pystytä riittävästi selvittämään asioiden syitä. Näin ollen tätä

tutkimusmenetelmää arvostellaan usein pinnallisuudesta. (Heikkilä 1999, 15; Sipilä 2008, 262.)

Kvalitatiivinen (laadullinen) tutkimus puolestaan auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja sen käyttäytymisen ja päätösten syitä. Se kuitenkin rajoittuu yleensä pieneen tutkittavien määrään. Kvalitatiivisilla menetelmillä ei siis pyritä tilastollisesti merkitsevään edustavuuteen, vaan pikemminkin löytämään selitykset selvitettävänä oleviin ongelma-alueisiin. (Heikkilä 1999, 16.)

Hirsijärven, Hurmeen ja Sajavaaran (2009, 191, 193) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa perinteisenä tutkimustyyppinä pidetään survey-tutkimusta. Survey-tutkimuksessa on tyypillistä, että aineisto kerätään standardoidusti ja koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoitu tutkimus tarkoittaa sitä, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille täysin samalla tavalla. Survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä pidetään kyselyä.

Kyselytutkimusten etuna pidetään yleensä sitä, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Kyselymenetelmä säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä ja tutkimuksen aikataulu ja kustannukset voidaan arvioida melko tarkasti. Kyselytutkimuksen hyviä puolia ovat myös, että tutkija ei vaikuta olemuksellaan tai läsnäolollaan vastauksiin, toisin kuin esimerkiksi haastattelussa. Näin ollen äänenpainot tai tauot sanojen välillä eivät pääse vaikuttamaan vastauksiin. Kyselyn luotettavuutta parantaa myös se, että kysymykset esitetään jokaiselle koehenkilölle täysin samassa muodossa. (Aaltola & Valli 2001, 101; Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Kyselylomakkeella suoritettun tutkimuksen heikkouksia ovat taas se, että vastausprosentti saattaa usein jäädä aineistonkeruussa alhaiseksi. Vastausprosenttia voidaan kuitenkin yrittää parantaa järjestämällä aineiston keruu esimerkiksi koululuokittain, mitä myös tässä tutkimuksessa käytettiin hyväksi. Toinen haittapuoli on se, ettei vastaaja välttämättä vastaa halutussa kysymysjärjestyksessä ja hän tutustuu ennakolta myöhempisiin kysymyksiin. Ei myöskään voida tietää, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen - onko vastaukset annettu rehellisesti vai ovatko ne olleet tuulesta temmattuja. Myös väärinymmärrykset ovat mahdollista, sillä vastaaja ei voi saada tarkentavaa informaatiota itselleen epäselvien

kysymysten yhteydessä. Tosin huolelliset vastausohjeet, selkeä kyselylomake ja kyselyn huolellinen esitestaaminen vähentävät tätä riskiä. (Aaltola & Valli 2001, 101-102; Hirsijärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta, jota täydennettiin kvalitatiivisella tutkimusotteella. Kvantitatiivinen tutkimustapa otettiin huomioon musiikkipiratismi-ongelman laajuutta määriteltäessä, kun taas kvalitatiivista tutkimustapaa käytettiin pohdittaessa syitä rehottavaan musiikkipiratismiin.

6.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat kevyen musiikin, lähinnä pop- ja rockmusiikin, suurkäyttäjät. Tässä tutkimuksessa opiskelijat, iältään noin 14-24 vuotta, edustivat kyseistä ryhmää. Kyselyyn vastaajille ei asetettu yläikärajaa, vaan vanhimmat kyselyyn vastanneet määriteltiin tutkimuksessa yli 24-vuotiaiksi. Vanhimmat opiskelijat olivat ammattikorkeakoululaisia, joten uskon, että kaikki kyselyyn vastanneet olivat alle 30-vuotiaita.

Kysely rajattiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin, sillä oikeuspoliittisen tutkimuslaitoksen marraskuussa 2008 julkaisemasta nuorten rikoskäyttäytymistä koskevasta tutkimuksesta ilmenee, että yleisin nuorten tekemä laitton teko oli musiikin, elokuvien, TV-ohjelmien, pelien tai ohjelmien luvaton lataaminen internetissä tai vertaisverkossa (Jokilaakso 08.01.2009).

6.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Kysymyslomaketta lähdettiin rakentamaan sen pohjalta, että tutkimus on pääasiassa kvantitatiivinen. Kyselyn avulla haluttiin selvittää kuinka yleistä laittoman musiikin lataaminen ja osto on kohderyhmän keskuudessa. Näin ollen kysymykset olivat ensisijaisesti monivalintakysymyksiä, eikä avoimia kysymyksiä asetettu montaa. Avoimilla kysymyksillä haluttiin selvennystä ja perusteluja sille, miksi opiskelijat lataavat laittomia musiikkitalenteita tai miksi he mieluummin ostavat konkreettisia cd-levyjä internet-latailun sijaan.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman monipuolinen niin, että kysymykset olivat erityyppisiä. Kysely yritettiin kuitenkin pitää suhteellisen lyhyenä, jotta saataisiin mahdollisimman monta vastausta, eikä kenenkään vastaaminen kaatuisi siihen, että kysely on liian pitkä.

Kyselylomaketta testattiin kohderyhmän (8.- ja 9.-luokkalaisten) keskuudessa viime keväänä, ja testaus johti muutamiin muutoksiin kysymysjärjestyksessä sekä kysymystenasettelussa. Myös pari kysymystä tiputettiin kyselystä pois, koska ne eivät tuntuneet olevan olennaisia tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen tarkoituksena oli muun muassa selvittää, minkälaisia asenteita nuorilla on musiikkipiratismia kohtaan, kuinka paljon ja kuinka usein ihmiset lataavat laittomia tallenteita, tietävätkö he mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä, pelkäävätkö he jäävänsä kiinni ja miten heidän kulutus- tai lataustottumuksiinsa voitaisiin vaikuttaa. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää eroavatko sukupuolet tai eri ikäryhmät toisistaan piraattitallenteiden lataus- tai ostotottumusten perusteella.

6.4 Aineiston keruu

Aineiston keruu suoritettiin helmi- ja maaliskuussa 2010. Perusjoukosta tehtiin otantatutkimus ja tutkimus suoritettiin yläkoululaisten ja lukiolaisten keskuudessa kouluryhmittäin. Otin yhteyttä kuuteen kouluun, joista neljästä sain tutkimuksen suorittamisen hyväksyvän vastauksen. Tutkimukseen osallistuneet kohdekoulut sijaitsivat Raumalla, Porissa ja Kokemäellä. Kysely suoritettiin internet-kyselynä. Lähetin opettajille sähköpostitse linkin ohjelmaan ja he avasivat ohjelman oppilaiden tietokoneille. Vastaaminen tutkimukseen tapahtui siis oppituntien aikana, jolloin vastauksia tutkimukseen saatiin paljon.

Vanhempia opiskelijoita edustivat Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijat Raumalla ja Porissa. Vastaajille lähetettiin sähköpostitse linkki kyselyyn ja vastausaikaa annettiin kymmenen päivää. Vastausten määrä yllätti minut

positiivisesti, sillä yleensä opiskelijat ovat vastanneet melko nihkeästi sähköpostitse lähetettyihin kyselyihin.

6.5 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tulosten pitää olla tarkkoja ja tutkimus täytyy pystyä suorittamaan uudelleen samanlaisin tuloksin. Tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia siitä, missä olosuhteissa tutkimus suoritetaan ja kuka sen suorittaa. (Heikkilä 1999, 29; Hirsijärvi ym. 2009, 231; Saunders ym. 2003, 101.)

Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos vastaaja esimerkiksi ymmärtää kyselylomakkeen kysymyksen väärin ja tutkija analysoi saatuja tuloksia oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tutkimustulos ole pätevä. Validiutta on mahdollistaa tarkentaa käyttämällä useita tutkimusmenetelmiä. (Hirsijärvi ym. 2009, 231-232.)

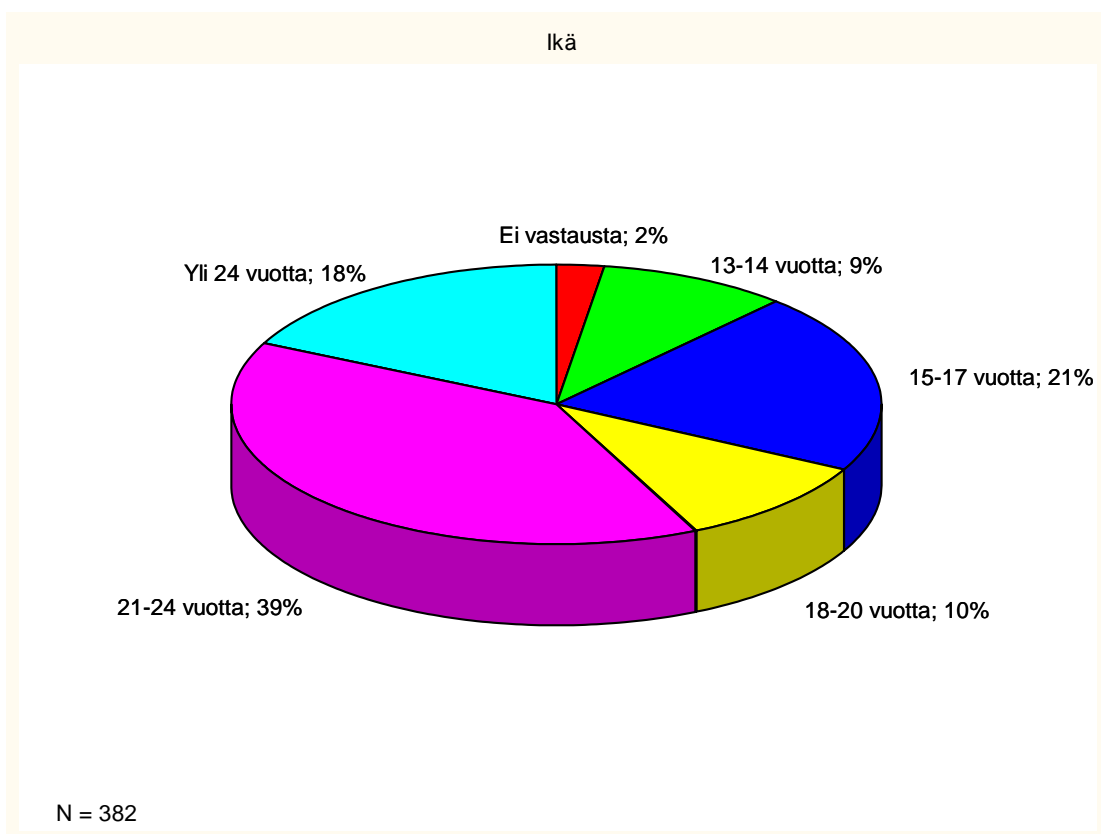
Koska tutkimuksen aihe - siitä huolimatta, että sitä harrastetaan paljon ja tietoisesti – on arka, sillä on voinut olla vaikutuksia siihen, miten ihmiset ovat kyselyyn vastanneet. Osa vastaajista on saattanut pelätä, että tieto heidän harrastamastaan laittomasta toiminnasta leviää niin sanotusti väärille korville ja vastauksia on saatettu kaunistella. Myös se, että yläkoululaiset ja lukiolaiset suorittivat kyselyyn vastaamisen oppituntien aikana, on saattanut aiheuttaa sen, että he eivät ole uskaltaneet tai halunneet vastata täysin rehellisesti siinä pelossa, että opettaja näkee heidän vastauksensa. Näin ollen vastausolosuhteet ovat saattaneet vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin, jos vastauksia on esimerkiksi kaunisteltu opettajan läsnäolon vuoksi.

Ennen kysymyslomakkeen suunnittelua olisi ollut parempi etsiä enemmän tietoa aiheesta, sillä osa kysymyksistä jäi jollain tapaa irtonaisiksi ja niille olisi ollut ehkä syytä etsiä lisäselvennystä. Väärinymmärrykset ovat myös aina mahdollisia kyselylomake-kyselyissä ja näin ollen joitakin kysymysten sanamuotoja olisi edelleen voitu hioa väärinymmärrysten välttämiseksi. Lähes 400:sta vastaajasta yksi

uskalsi lähettää minulle sähköpostia ja kysyä lisätarkennuksia kahteen ensimmäiseen kysymykseen. Tässä tilanteessa pitää pohtia, että ovatko kaikki loputkin vastaajat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla. Tästä johtuen kyselylomake ei mielestäni ole näiden kahden kysymyksen osalta ollut validi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

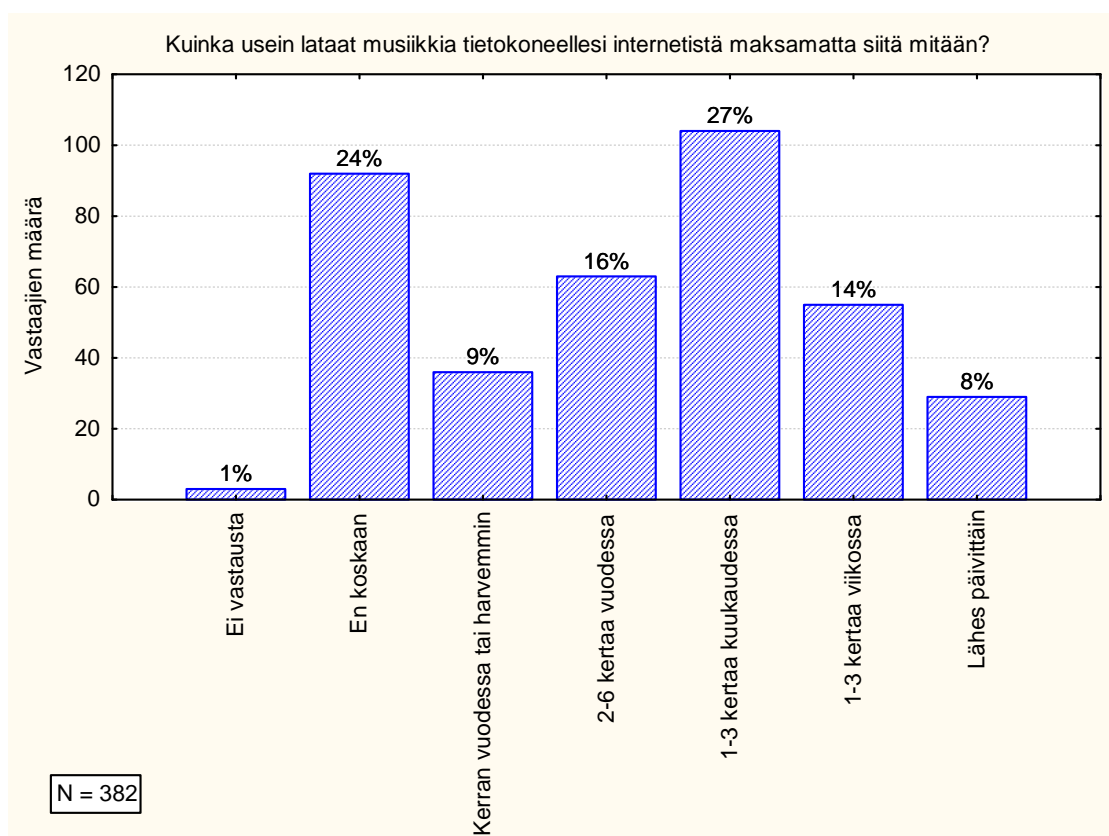
Tutkimuksen vastasi yhteensä 382 opiskelijaa. Vastaajista 60 prosenttia oli naisia ja 38 prosenttia miehiä ja kaksi prosenttia jätti vastaamatta kysymykseen.



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma.

Kyselyyn vastanneista kolmasosa oli alaikäisiä (Kuvio 4). Koulunaloittamisiästä ja valinnaisryhmistä riippuen kyselyssä saattoi olla mukana pari 13-vuotiasta, mutta pääasiassa nuorimmat kyselyyn vastanneista olivat 14-vuotiaita, sillä tutkimusta ei suoritettu 7.-luokilla. Lähes 40 prosenttia vastaajista oli 21-24 -vuotiaita. Yläikärajaa tutkimukselle ei asetettu, mutta uskon, että kaikki vastaajat olivat alle 30-vuotiaita.

Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin kuinka usein he lataavat musiikkia internetistä maksamatta siitä mitään (Kuvio 5). Osa bändeistä jakaa kotisivuillaan omia kappaleitaan ilmaiseksi saavuttaakseen suuremman kuulijakunnan. Osa vastaajista on taas saanut niin sanottuja ilmaisia kappaleita internetin musiikkikaupoista esimerkiksi keräilemällä Pepsi-pullojen korkkeja tai Fazerin karkkipusseja. Kuitenkin suurin osa internetissä jaossa olevasta ilmaisesta musiikista on laittomasti jaossa olevaa musiikkia.



Kuvio 5. Kuinka usein vastaajat lataavat musiikkia internetistä ilmaiseksi.

Lähes neljäsosa vastaajista ei koskaan lataa tietokoneelleen ilmaisia musiikkitiedostoja internetistä. Vastaajat perustelivat vastauksiaan niin, että he eivät esimerkiksi osaa käyttää tai heillä ei ole musiikin latausohjelmia. Vastaajien tietokoneet tai nettiyhteydet saattoivat myös olla sen verran hitaita, että yhden kappaleen lataaminen veisi liian kauan aikaa. Osa vastaajista taas pelkäsi latausohjelmien kautta saatavia viruksia ja osa kertoi, etteivät halua aiheuttaa vahinkoa artisteille ja osallistua laittomuuksiin.

Kuitenkin puolet vastaajista harrastaa musiikin latailua kerran kuukaudessa tai useammin ja peräti 22 prosenttia tekee sitä vähintään kerran viikossa. Yleisin syy,

miksi vastaajat latsivat musiikkia internetistä, oli se, että se on helppoa, halpaa ja nopeaa.

Taulukko 1. Sukupuolten ero kysyttäessä ilmaisten internet-latausten määrää.

Kuinka usein lataat musiikkia tietokoneellesi internetistä maksamatta siitä mitään?	N=373		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
En koskaan	13,8%	30,3%	23,9%
Kerran vuodessa tai harvemmin	6,9%	11,4%	9,7%
2-6 kertaa vuodessa	16,6%	16,7%	16,6%
1-3 kertaa kuukaudessa	31,0%	25,9%	27,9%
1-3 kertaa viikossa	20,7%	11,0%	14,7%
Lähes päivittäin	11,0%	4,8%	7,2%
Totals	38,9%	61,1%	100,0%

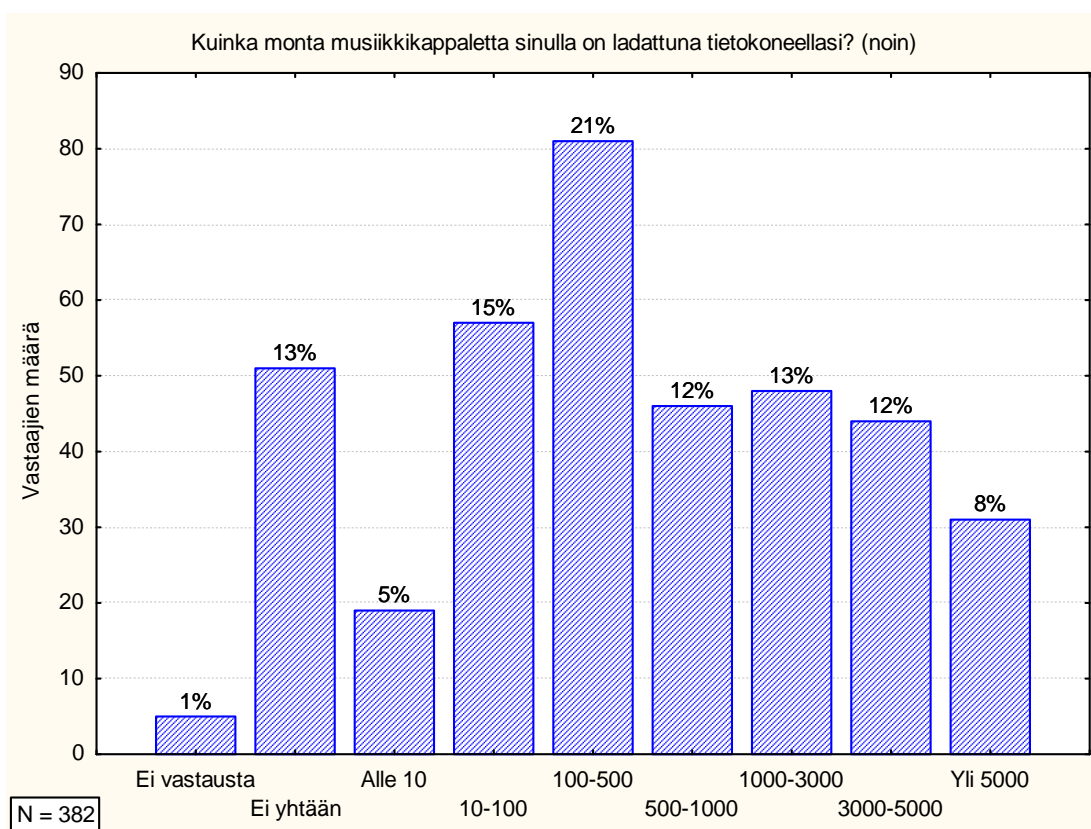
Tuloksista kävi myös ilmi, että miehet lataavat naisia useammin tietokoneilleen musiikkia maksamatta siitä mitään (Taulukko 1). Naisista lähes kolmannes ilmoitti, ettei koskaan lataa musiikkia tietokoneelleen maksamatta siitä, mutta miehistä vain 14 prosenttia ilmoitti, ettei ilmaisen musiikin lataus kuulu koskaan heidän harrastuksiinsa. Vastaavasti yli 60 prosenttia miehistä kertoi lataavansa ilmaista musiikkimateriaalia tietokoneelleen kerran kuukaudessa tai useammin, ja naisista samaa teki vain 42 prosenttia. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p \leq 0,000$).

Taulukko 2. Ikäryhmien erot kysyttäessä kuinka usein vastaajat lataavat musiikkia tietokoneilleen maksamatta siitä mitään.

Kuinka usein lataat musiikkia tietokoneellesi internetistä maksamatta siitä mitään?	N = 372					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
En koskaan	13,9%	19,0%	15,4%	25,3%	36,8%	23,9%
Kerran vuodessa tai harvemmin	11,1%	8,9%	10,3%	10,7%	7,4%	9,7%
2-6 kertaa vuodessa	13,9%	10,1%	15,4%	20,7%	16,2%	16,4%
1-3 kertaa kuukaudessa	22,2%	30,4%	41,0%	26,0%	25,0%	28,0%
1-3 kertaa viikossa	27,8%	16,5%	12,8%	13,3%	8,8%	14,5%
Lähes päivittäin	11,1%	15,2%	5,1%	4,0%	5,9%	7,5%
Totals	9,7%	21,2%	10,5%	40,3%	18,3%	100,0%

Myös eri-ikäisten vastaajien vastaukset erosivat toisistaan (Taulukko 2). 13-17-vuotiaista vastaajista 17 prosenttia ilmoitti, ettei koskaan lataa musiikkia ilmaiseksi verkosta. Kysyttäessä asiaa 18-24-vuotiailta runsas viidennes ilmoitti, ettei tee näin. Vastaavasti myös yli 24-vuotiaista neljännes ilmoitti, ettei lataa musiikkia internetistä ilmaiseksi. Viikoittaista tai päivittäistä latailua harrasti sen sijaan yli kolmasosa 13-17-vuotiaista, 18 prosenttia 18-24-vuotiaista ja noin 15 prosenttia yli 24-vuotiaista vastaajista. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p \leq 0,041$).

Vastaajilta kysyttäessä kuinka monta musiikkikappaletta heillä on ladattuna tietokoneellaan (Kuvio 6), ei eritelty sitä, mitkä tiedostoista on laittomia tai mitkä laillisia. Osalla vastaajista saattaa olla varmuuskopioita omista cd-levyistään poltettuna tietokoneelle, osa on lainannut kirjastosta levyn ja tallentanut koko albumin tai muutamia kappaleita omalle koneelleen kuunneltavaksi. Osa taas on lainannut ystäviltään, tutuiltaan tai perheen jäseniltään levyjä ja polttanut kappaleet itselleen. Jotkut vastaajista ovat todennäköisesti ladanneet kappaleita laittomasti internetistä erilaisten latausohjelmien kautta ja osa taas ostanut laillisesti musiikkikappaleita tai kokonaisia albumeita verkkomusiikkikaupoista.



Kuvio 6. Kuinka monta musiikkikappaletta vastaajalla on ladattuna tietokoneellaan.

Joka viides vastaajista ilmoitti omistavana yli 3000 musiikkikappaletta ja kahdeksalla prosentilla vastaajista oli yli 5000 kappaletta ladattuna tietokoneellaan. Näiltä yli 5000 kappaletta omistavilta tarkempia kappalemääriä kysyttäessä, määrät vaihtelivat pääasiassa 6000 ja 40 000 välillä. Kuitenkin suurin ilmoitettu kappalemäärä, joka vastaajan tietokoneelta löytyi, oli noin 125 000 kappaletta. Jos yhdellä albumilla on keskimäärin 12 kappaletta, yli 125 000 kappaleen musiikkikirjasto vastaa pitkälti yli 10 000 täyspitkää albumia. Päinvastaisesti vastaajista kuitenkin 13 prosenttia ilmoitti, että heillä ei ole yhtään kappaletta ladattuna koneellaan ja lähes viidesosalla oli koneellaan maksimissaan kymmenen kappaletta. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että heillä on tietokoneella ladattuna enintään 500 kappaletta.

Vertailtaessa naisten ja miesten vastauksia, ilmeni, että miehiltä löytyvät laajemmat musiikkivarastot kuin naisilta. Miehistä 14 prosenttia ilmoitti, että heillä on maksimissaan kymmenen kappaletta ladattuna tietokoneelleen, kun taas naisista yhdellä viidestä oli sama määrä. Yli 1000 musiikkikappaletta ladanneita miehiä oli lähes puolet vastanneista, kun taas naisista vastaavan määrän ladanneita oli vain 22 prosenttia. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p \leq 0,000$). (Liite 2: Taulukko 8)

Eri-ikäisten musiikin kuuntelijoiden tietokoneille ladatut kappalemäärät myös vaihtelivat. Nuorimmista 13-17-vuotiaista kuuntelijoista 18 prosenttia ilmoitti, että heillä on vähemmän kuin kymmenen kappaletta ladattuna tietokoneelleen. Samanlaisen vastauksen antoi 16 prosenttia 18-24-vuotiaista ja yli 24-vuotiaista useampi kuin joka neljäs vastaaja. Sitä vastoin yli 1000 kappaletta ladanneita 13-17-vuotiaita oli hieman vajaa neljäsosa, 18-24-vuotiaita lähes kaksi viidesosaa ja yli 24-vuotiaista vähän alle kolmannes. Vastauksissa siis huomattiin eroja, mutta niiden merkitsevyyttä ei voitu testata. (Liite 2: Taulukko 9)

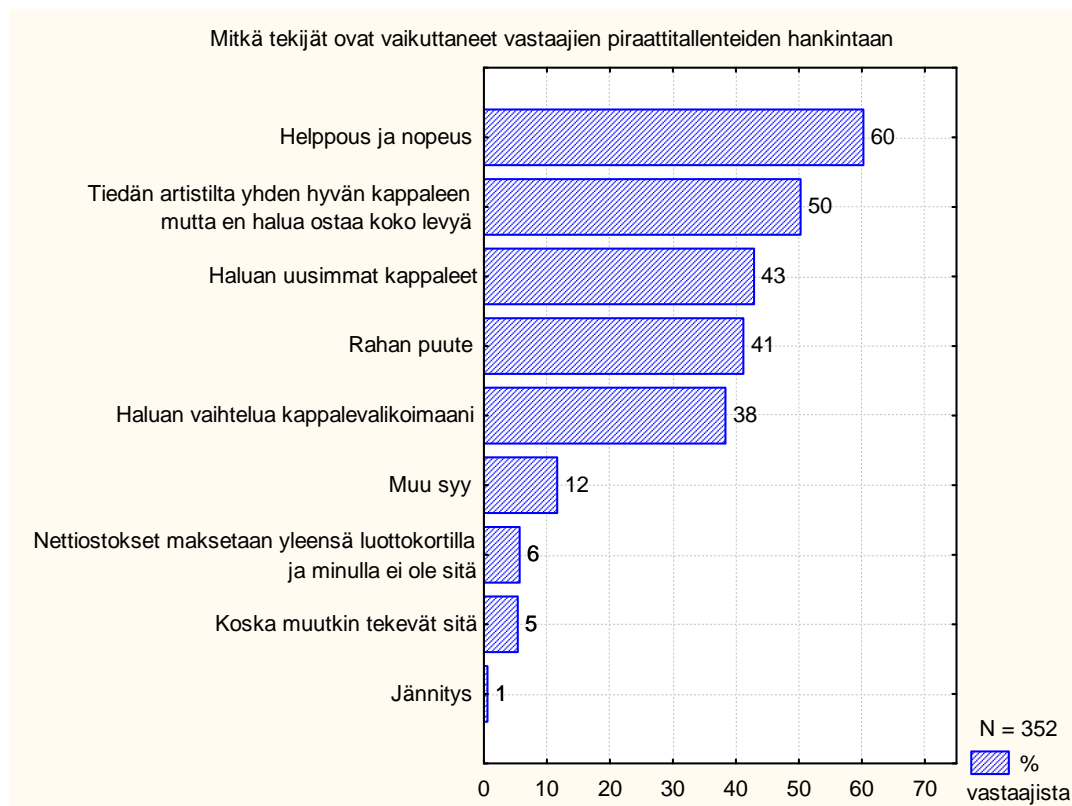
Vastaajilta kysyttäessä kuinka monta piraattilevyä he omistavat, lähes viidennes ilmoitti, ettei omista yhtään levyä (Liite 3: Kuvio 18). Yli 70 prosenttia vastaajista ilmoitti omistavansa alle 50 levyä ja vain kahdeksan prosenttia ilmoitti omistavansa yli 50 piraattilevyä. Piraattilevyihin laskettiin myös sellaiset levyt, jotka vastaaja oli itse polttanut laittomista lähteistä tai sellaiset levyt, jotka vastaajan tuttu oli hänelle

polttanut. Tämä tukee tietoa siitä, että fyysinen piratismi on Suomessa melko vähäistä.

Eri-ikäisillä vastaajilla oli jonkin verran eroja piraattitallenteiden määrän suhteen. Nuorimmilta, 13-17-vuotailta, vastaajilta kysyttäessä montako piraattilevyä he omistavat, runsas kolme neljäsosaa ilmoitti että omistaa enintään kymmenen piraattilevyä. Sitä vastoin 18-24-vuotiaista 52 prosenttia ja yli 24-vuotiaista 53 prosenttia ilmoitti omistavansa maksimissaan kymmenen piraattilevyä. Yli 50 piraattilevyä omistavia 13-17-vuotiaiden joukossa oli vain neljä prosenttia, kun taas 18-24-vuotiaissa 11 prosenttia ja yli 24-vuotiaissa 12 prosenttia. Toisin sanoen eri-ikäisten piraattitallenteiden määrissä oli eroja, mutta niiden merkitsevyyttä ei voitu testata. (Liite 2: Taulukko 10.)

Seuraavassa kysymyksessä haluttiin selvittää, mitkä asiat ovat olleet tärkeimpiä ja yleisimpiä vastaajien piraattitallenteiden hankintaan johtavia tekijöitä (Kuvio 7).

Vastaajat pystyivät valitsemaan listasta useita vaihtoehtoja.



Kuvio 7. Mitkä seikat ovat vaikuttaneet vastaajien piraattitallenteiden hankintaan.

Ehdottomasti yleisin piraattitallenteiden hankintaan vaikuttanut syy oli se, että se on helppoa ja nopeaa (60 prosenttia vastauksista). Ihmisillä tuntuu olevan nykyään sellainen ”heti mulle kaikki tänne nyt”-asenne, jolloin ei jakseta nähdä paljoa vaivaa asioiden eteen ja kaikki on saatava mahdollisimman nopeasti tarpeen syttymisestä. Jo viikon odotus kappaleen tai levyn saamisessa tuntuu ikuisuudelta, joten on helpompaa ladata kappaleet verkosta mahdollisesti jopa ennen varsinaista levyn ilmestymistä kauppoihin.

Puolet vastaajista ilmoitti myös, että tietävät artistilta vain yhden (tai kaksi) hyvää kappaletta, joten tuntuu turhalta maksaa koko levystä. He haluavat saada rahoilleen vastinetta ja moni pelkäsikin, että jos ostaa levyn kuulematta kappaleita etukäteen, saattaa joutua pettymään. Jokaisella vuosikymmenellä ilmestyy myös tällaisia niin sanottuja yhden hitin tähtiä. Kuka muistaa vielä esimerkiksi O-Zonen kappaletta Dragostea Din Tei tai Las Ketchupin The Ketchup Songin? Näin ollen on ihan ymmärrettävää, että tämän kaltaiset hitit ladataan koneelle kappaleen ollessa hittilistoilla ja poistetaan myöhemmin suuremman huumen hiipuesssa.

Monet vastaajista halusivat myös uusimmat kappaleet tietokoneilleen (43 prosenttia vastaajista) tai vaihtelua kappalevalikoimaansa (38 prosenttia). Usein uusimmat hitit voi löytää verkosta laittomilta sivustoilta jo aikaisempaa, mitä ne kauppoihin tai laillisiin musiikkikauppoihin ilmestyvät. Monet nettilataajat poistavat uusien latausten myötä jo loppuun asti soitetut ja kulutetut kappaleet, koska saahan ne sitten joskus myöhemmin ladattua uudelleen, jos sille nähdään tarvetta. Tämän vuoksi ihmiset eivät myöskään halua maksaa kappaleistaan, koska ne veisivät kovalevyllä turhaa tilaa sen jälkeen, kun niitä ei enää kuunnella.

Rahan puute oli 41 prosentille vastaajista syy hankkia piraattitallenteita. Monet opiskelijat vetoavat siihen, että koska tulot ovat pienet, ei haluta eikä pystytä ostamaan laillisia levyjä tai kappaleita. Cd-levyjen hinnat liikkuvat yleensä kymmenen ja 20 euron välillä, mutta toisaalta yksittäiset kappaleet internetin musiikkikaupoissa maksavat noin 1,20 euroa. Musiikkia on siis mahdollista ostaa laillisesti myös pienellä budjetilla.

Muu syy -kohta laitettiin vaihtoehdoksi siltä varalta, että listasta on jäänyt pois jokin olennainen seikka, joka vaikuttaa ihmisten piraattitallenteiden hankintaan. Vastaajista 12 prosenttia ilmoitti, että jokin muu, kuin edellä mainittu syy, on vaikuttanut hänen piraattitallenteiden hankintaansa. Vastaajat antoivat muun muassa seuraavaksi esitettyjä vastauksia:

Artistin/Bändin musiikkia ei ole saatavilla Suomessa ja/tai nettikaupoissa.

Olen saanut lahjana poltettuja CD:tä, pyytämäti.

Levyn esikuuntelu. Jos levy on hyvä, yleensä myös ostan sen. Useimmat lataamani levyt eivät löydy kaupan hyllyltä.

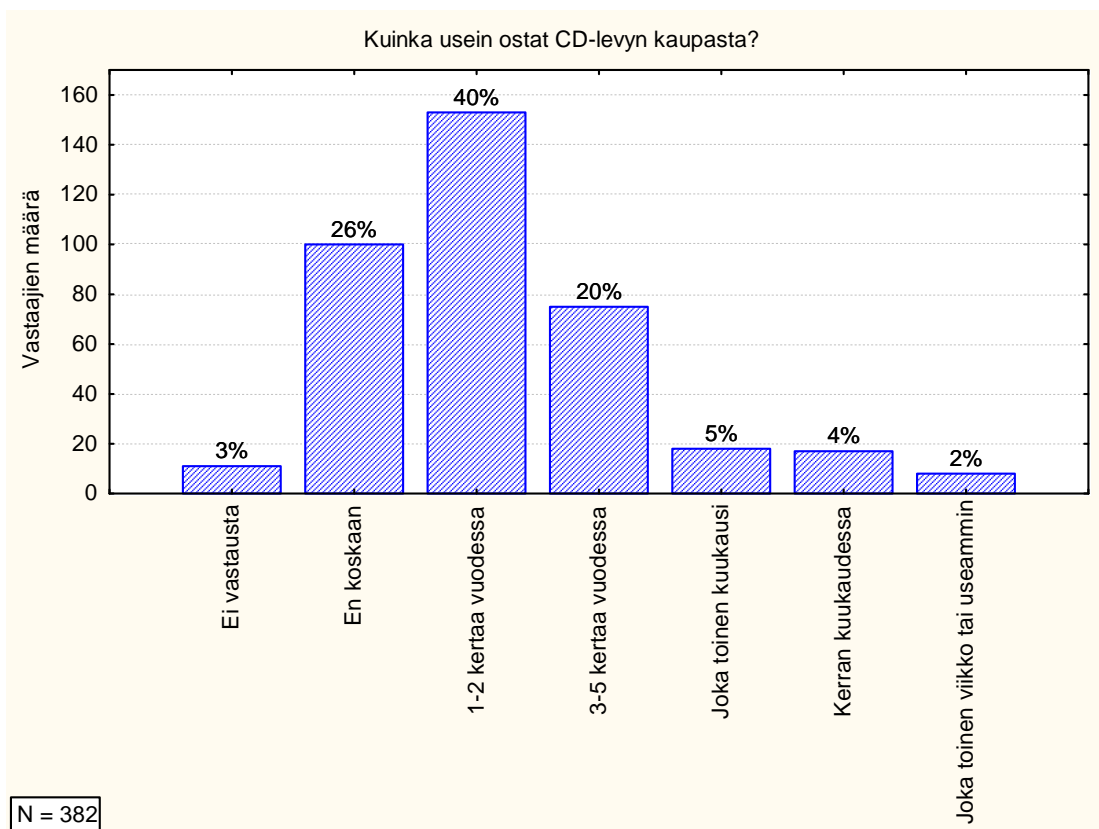
Pidän musiikkia kulutustarvikkeena ja suostun maksamaan vain valituista levyistä joiden tekijää haluan erityisesti tukea

Uusien, marginaalisten yhtyeiden löytäminen on helpompaa

Miksei? Kappaleita saa myös netistä huomattavasti aikaisemminkin kuin nettikaupoista.

Kuusi prosenttia vastaajista ilmoitti, että heidän piraattitallenteiden hankintaansa oli vaikuttanut se, etteivät he omista luottokorttia. Nettiostosten tekoon vaaditaan usein luottokortti ja luottokorttia ei myönnetä alaikäisille. Täysi-ikäisillekin se myönnetään vain silloin, jos heidän tulonsa ovat riittävän korkeat tai jos he ovat keränneet opiskeluiden myötä tarpeeksi opintopisteitä. Se, että vain kuusi prosenttia vetosi luottokortin puuttumattomuuteen ei sinänsä yllätä, koska 80 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei ole koskaan ostanut internetin musiikkikaupoista musiikkitallenteita. (Liite 3: Kuvio 19).

Vain harva vastaajista (viisi prosenttia) myönsi, että harrastaisivat laittomien tallenteiden latausta tai ostoa sen vuoksi, että muutkin tekevät niin. Yksi vastaaja sadasta ilmoitti, että mahdollisen kiinnijäämisen tai muun syyn aiheuttama jännitys on saanut heidät hankkimaan piraattitallenteita.



Kuvio 8. Kuinka usein vastaajat ostavat cd-levyjä kaupasta.

Kysyttäessä kuinka usein vastaajat ostivat cd-levyjä kaupasta (Kuvio 8), neljäsosa vastaajista ilmoitti, ettei koskaan osta levyjä kaupasta. Kysymystä olisi kuitenkin voitu tarkentaa tai esittää lisäkysymys, että ostavatko nämä henkilöt sitten levyjä bändien keikoilta, levymessuilta tai esimerkiksi käytettyinä kirpputoreilta.

Suurin osa, 40 prosenttia, vastaajista ilmoitti ostavansa cd-levyn kaupasta 1-2 kertaa vuodessa. Viidesosa vastaajista ilmoitti ostavansa cd-levyn 3-5 kertaa vuodessa ja 11 prosenttia kertoi ostavansa levyjä kaupasta joka toinen kuukausi tai useammin. Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan, miksi he mieluummin ostivat konkreettisen cd-levyn kappaleiden nettilatauksen sijaan. Perusteluina olivat muun muassa cd-levyjen keräily, artistin tukeminen, tuotteen parempi laatu verrattuna nettiversioihin ja se, että cd-levyjen mukana tulevat levyn kannet, joissa on esimerkiksi kuvia artistista tai bändistä, lyriikat ja kenties jotain mielenkiintoista lisäinformaatioita musiikin esittäjästä.

Vastaajat perustelivat levyostoksiaan muun muassa seuraavanlaisesti:

Koska haluan, että artisti saa maksua tekemästään työstä. Itselle tulee parempi olo kun ostaa aidon cd:n, eikä lataa sitä netistä.

Jos ostan cd:n kaupasta, se on lahjaksi.

Koska cd-levyllä voi olla sellasia kappaleita mitä netistä ei saa.

Lataamisessa on riski saada koneelle viruksia. Jos artisti on hyvä ja tiedän levyn olevan usean kuuntelukerran arvoinen, olen valmis sijoittamaan siihen.

...Ei nimmaria kehtais feikkiin pyytää, jos menee keikalle. Lisäksi en osaa ladata netistä musiikkia...

Tosifani ostaa kaupasta.

Se on paljon siistimpää! Pääasiassa siksi että sitten sulla on konkreettisesti se musiikki. Ei haittaa vaikka kovalevy pimahtais, koska kaikki on tallessa hyllyssä. Cd-levyt on jotenkin rehtejä ja laillisia. Niitä ostamalla tukee niin levykauppaa, kuin artistiakin.

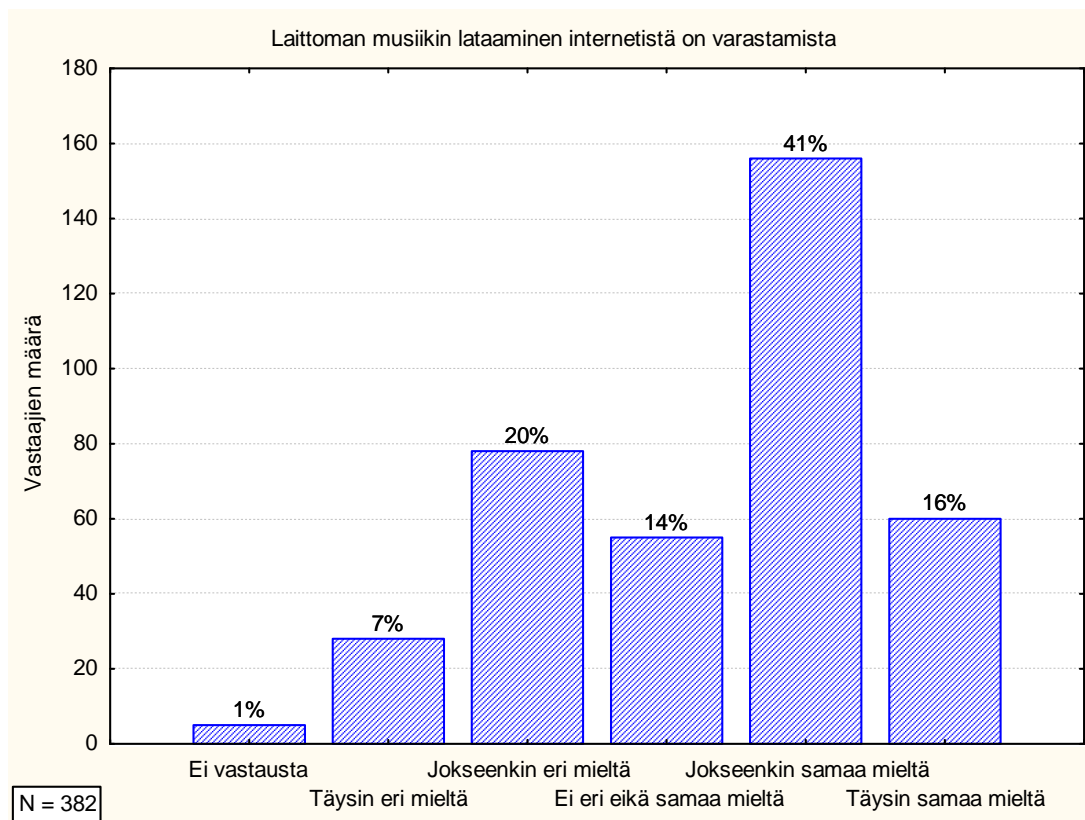
Sitä vastoin kun kyselyyn osallistuneilta kysyttiin kuinka usein he ostavat albumeita tai yksittäisiä kappaleita internetin musiikkikaupoista, peräti 80 prosenttia ilmoitti, ettei koskaan osta musiikkia internetistä (Liite 3: Kuvio 19). Syynä saattaa olla se, että sitä pidetään epävarmana. Kuluttajat saattavat pohtia, että mitä jos he ovat jo maksaneet albumista tai yksittäisestä musiikkikappaleesta, mutta tietokoneeseen tai internet-yhteyteen tulee jokin häiriö, eikä lataus onnistukaan. Silloin rahat ovat valuneet hukkaan, eikä niille ole saatu mitään vastinetta.

Toisaalta, viralliset ja lailliset internetin musiikkikaupat mainostavat itseään vielä yllättävän vähän. Tavallinen, asiaan perehtymätön kuluttaja ei välttämättä osaa nimetä yhtään virallista musiikkiverkkokauppaa. Uskoisin, että laittomia sivustoja on helpompi löytää kuin näitä laillisia maksullisia sivustoja. Näin ollen kuluttaja ehkä kokee vaivattomammaksi ladata ilmaisen kappaleen laittomilta sivustoilta tai käydä ostamassa konkreettisen levyn kaupasta.

Kun vastaajilta tiedusteltiin tietävätkö he mikä on Spotify, lähes kaksi kolmasosaa vastanneista kertoi tietävänsä, mikä tämä ilmainen ja laillinen musiikin kuunteluohjelma on (Liite 3: Kuvio 20). Miehet tiesivät naisia selvästi useammin,

mistä on kyse, sillä lähes kolme neljäsosaa miehistä kertoi tietävänsä mikä Spotify, kun naisista sen tiesi ainoastaan kolme vastaajaa viidestä. Myös vanhemmat opiskelijat tiesivät nuoria paremmin, mikä tämä musiikin kuunteluohjelma on. 13-17-vuotiaista vastaajista vähän yli puolet, 18-24-vuotiaista kolme neljäsosaa ja yli 24-vuotiaista 70 prosenttia tiesi mikä on Spotify. Tulokset ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p \leq 0,000$ ja $p \leq 0,001$). (Liite 2: Taulukot 11 ja 12.) Niiltä vastaajilta, jotka tiesivät, mikä Spotify on, kysyttiin myös käyttävätkö he itse ohjelmaa säännöllisesti (Liite 3: Kuvio 21). Lähes kaksi viidesosaa ohjelman tietäjistä käytti palvelua säännöllisesti. Miehet käyttivät ohjelmaa useammin kuin naiset, sillä ohjelman säännöllisiä käyttäjiä oli miehistä hieman alle puolet ja naisista vähän vajaa kolmannes. Tulos on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p \leq 0,019$). (Liite 2: Taulukko 13.)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin vastaamaan erilaisiin väitteisiin asteikon 1-5 mukaisesti: 1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä.

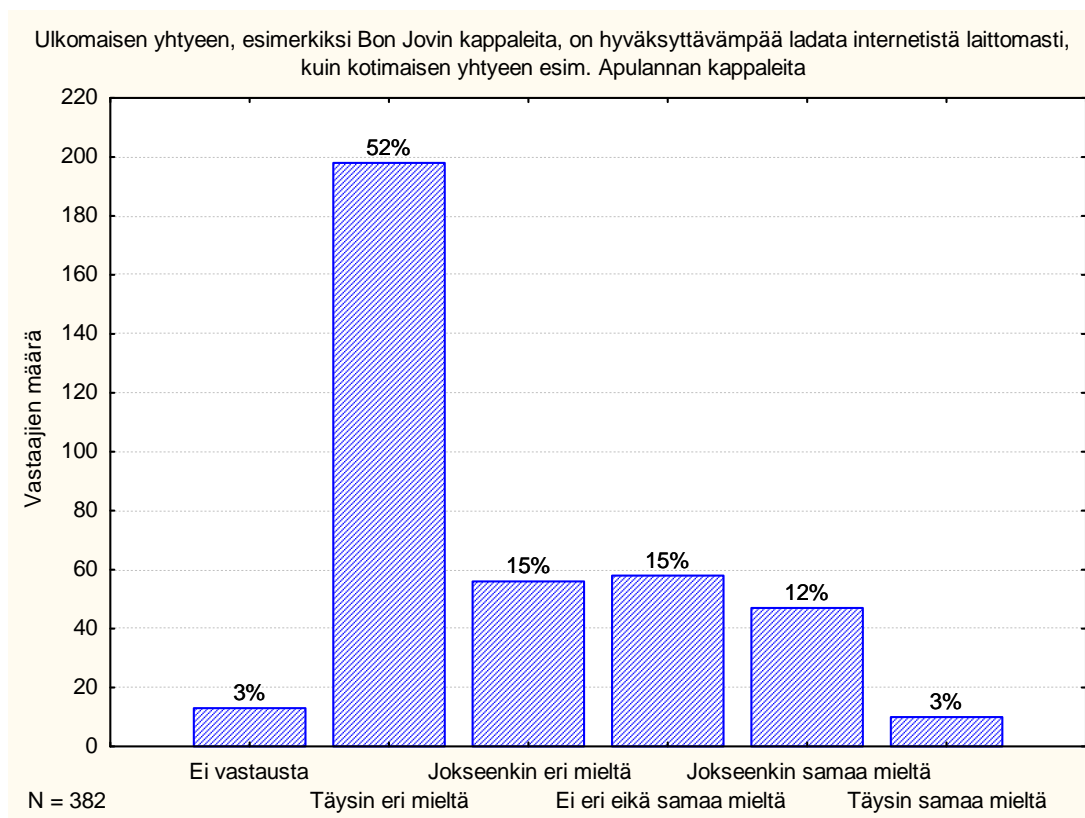


Kuvio 9. Vastaajien mielipide väitteeseen: laittoman musiikin lataaminen internetistä on varastamista.

Kysyttäessä kyselyyn osallistuneilta heidän mielipidettään väitteeseen: laittoman musiikin lataaminen internetistä on varastamista (Kuvio 9), viidesosa vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin eri mieltä ja yli neljäsosa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tämä tarkoittaa sitä, että nämä vastaajat eivät ajatelleet laittomien musiikkitiedostojen latauksen olevan varastamista. Toisaalta taas yli 40 prosenttia vastaajista oli väitteen kanssa jokseenkin samaa mieltä ja reilusti yli puolet oli väitteen kanssa jokseenkin tai täysin samaa mieltä. Toisin sanoen suurin osa vastaajista piti laittoman musiikin lataamista internetistä ainakin jossain määrin varastamisena.

Sukupuolten välillä oli myös jonkinasteisia eroja. Miehistä 35 prosenttia oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa, että laittoman musiikin lataaminen internetistä on varastamista. Naisista tätä mieltä oli neljäsosa. Vastaavasti miehistä laittoman musiikin latausta piti varastamisena ainakin jossain määrin puolet, kun naisista määrä oli 62 prosenttia. Tulos oli tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,030$). (Liite 2: Taulukko 14.)

Vastauksia ikäryhmittäin tarkasteltaessa nuoremmat opiskelijat eivät mieltäneet laitonta musiikin latausta varastamiseksi niin usein kuin vanhemmat opiskelijat. Hieman päälle kolmannes 13-17-vuotiaista oli ainakin jokseenkin sitä mieltä, että laittoman musiikin lataus ei ollut varastamista, kun taas 18-24-vuotiaiden keskuudessa näin ajatteli 27 prosenttia ja yli 24-vuotiaista 22 prosenttia. Vastaavasti laittoman musiikin varastamisena ajatteli lähes puolet 13-17-vuotiaista, 60 prosenttia 18-24-vuotiaista ja kaksi kolmasosaa yli 24-vuotiaista. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p<0,001$). (Liite 2: Taulukko 15.)

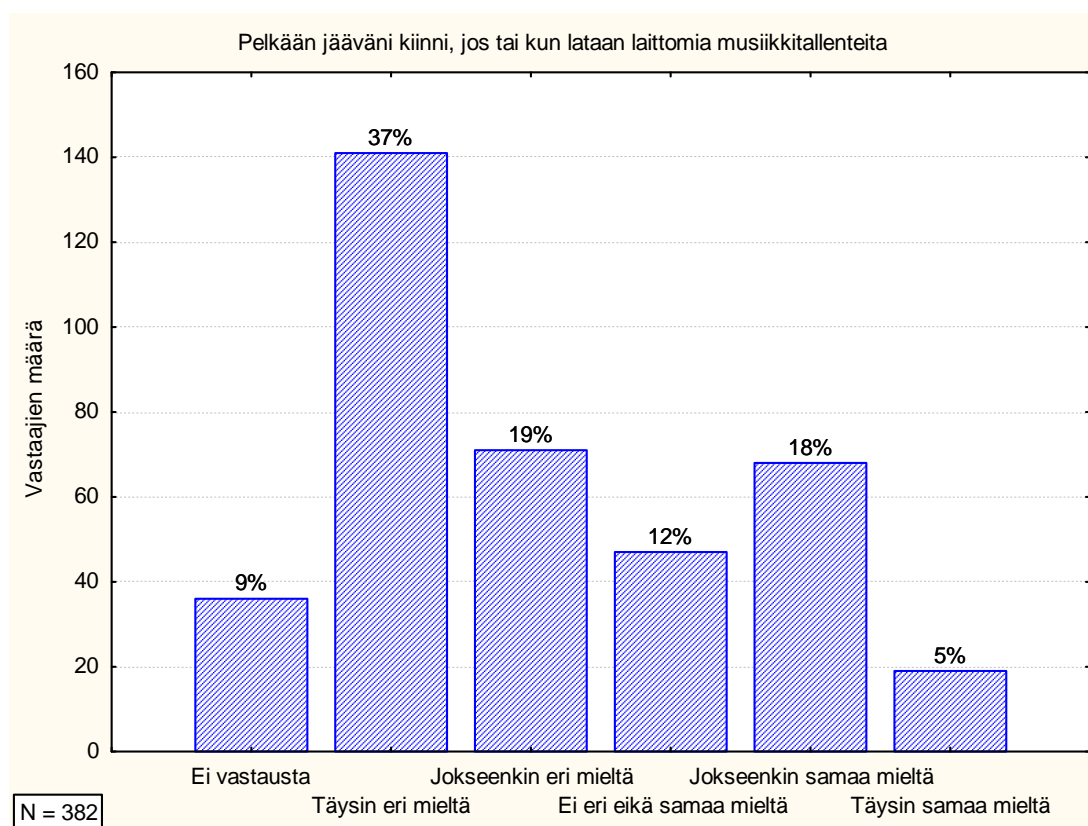


Kuvio 10. Vastaajien mielipide väitteeseen: ulkomaisen yhtyeen musiikkia on hyväksyttävämpää ladata internetistä laittomasti kuin kotimaisen yhtyeen.

Vastaajista kaksi kolmasosaa oli jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa, että ulkomaisen yhtyeen kappaleita on hyväksyttävämpää ladata laittomasti kuin kotimaisen yhtyeen kappaleita (Kuvio 10). Vain 15 prosenttia vastaajista ajattelin sen olevan ainakin jollain tasolla hyväksyttävämpää. Vastaukset yllättivät minut, sillä olen joskus kuullut puolusteltavan piratismia sillä, että jokin huippuartisti on jo sen verran kuuluisa ja rikas, ettei hän enää tarvitsisi minun rahojani. Tähän kyselyyn vastanneet näyttävät kuitenkin pitävän yhtä tuomittavana tai hyväksyttävänä niin sanottujen megastarojen kuin kotimaisten huippubändien kappaleiden latailua.

Vastaajilta kysyttäessä pelkäävätkö he jäävänsä kiinni, jos tai kun he lataavat laittomia musiikkitalenteita (Kuvio 11), vastaajista 37 prosenttia ilmoitti, ettei pelkää jäävänsä kiinni ja reilusti yli puolet vastaajista ei ainakaan suoranaisesti pelännyt kiinnijäämistä. Ainoastaan vajaa neljännes vastaajista ainakin osittain pelkäsi jäävänsä laittomasta latauksesta kiinni. Silloin tällöin saadaan lehtien otsikoista lukea, että joku on jäänyt laittomasta musiikkitalenteiden latauksesta tai levytyksestä kiinni, mutta silloinkin toiminta on usein ollut laajaa ja tiedostoja on

ladattu paljon. Kiinnijääminen kyseisestä toiminnasta on vielä kuitenkin sen verran epätavallista ja harvinaista, että sitä ei oikeastaan osata odottaa ja pelätä.

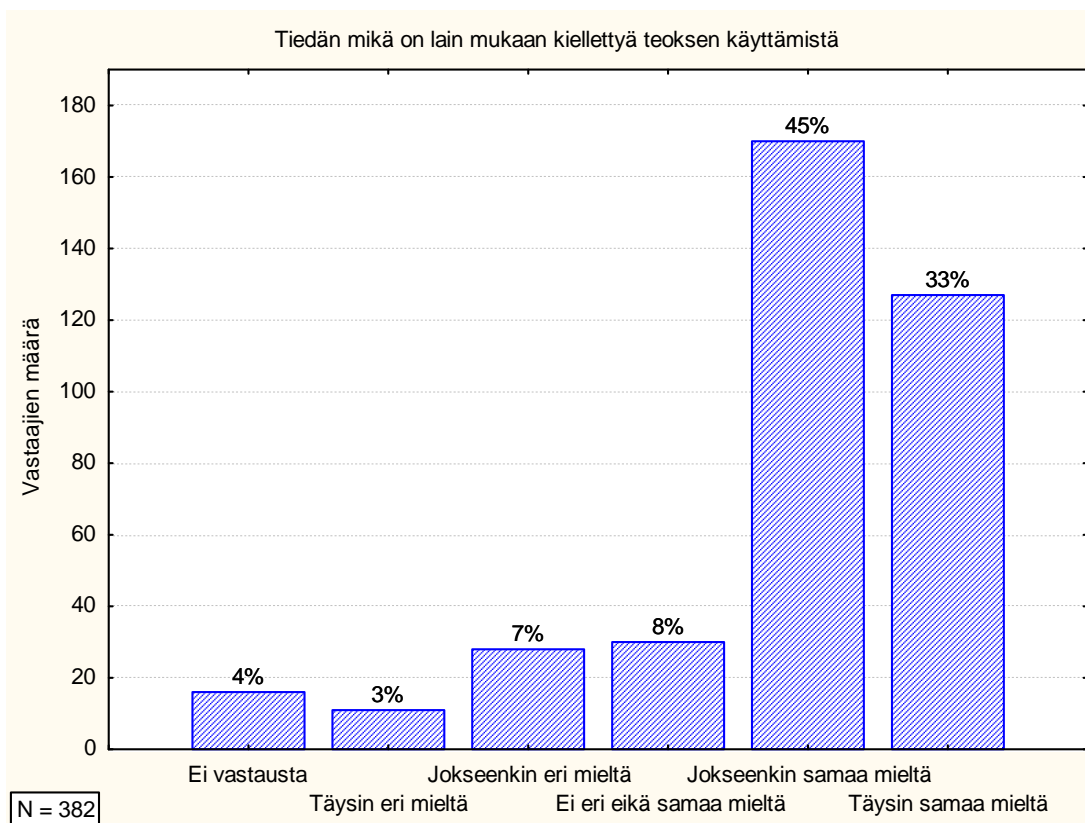


Kuvio 11. Vastaajien mielipide väitteeseen: pelkään jääväni kiinni, jos tai kun lataan laittomia musiikkitalenteita.

Taulukko 3. Miesten ja naisten erot kiinnijäämispelon suhteen.

Pelkään jääväni kiinni, jos tai kun lataan laittomia musiikkitalenteita	N = 343		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Täysin eri mieltä	60,1%	27,8%	40,8%
Jokseenkin eri mieltä	15,9%	23,9%	20,7%
Ei eri eikä samaa mieltä	10,9%	14,6%	13,1%
Jokseenkin samaa mieltä	9,4%	26,8%	19,8%
Täysin samaa mieltä	3,6%	6,8%	5,5%
Totals	40,2%	59,8%	100,0%

Miesten ja naisten välillä löytyi kuitenkin eroja ja naiset näyttivät pelkäävän kiinnijäämistä useammin kuin miehet (Taulukko 3). Miehistä yli kolme neljäsosaa ei ainakaan suoranaisesti pelännyt jäävänsä laittomasta latauksesta kiinni, kun naisista näin ilmoitti vain hieman reilu puolet vastaajista. Miehistä ainoastaan 13 prosenttia ilmoitti ainakin jossain määrin pelkäävänsä kiinnijäämistä, kun naisista vastaava määrä oli 34 prosenttia. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p \leq 0,000$).

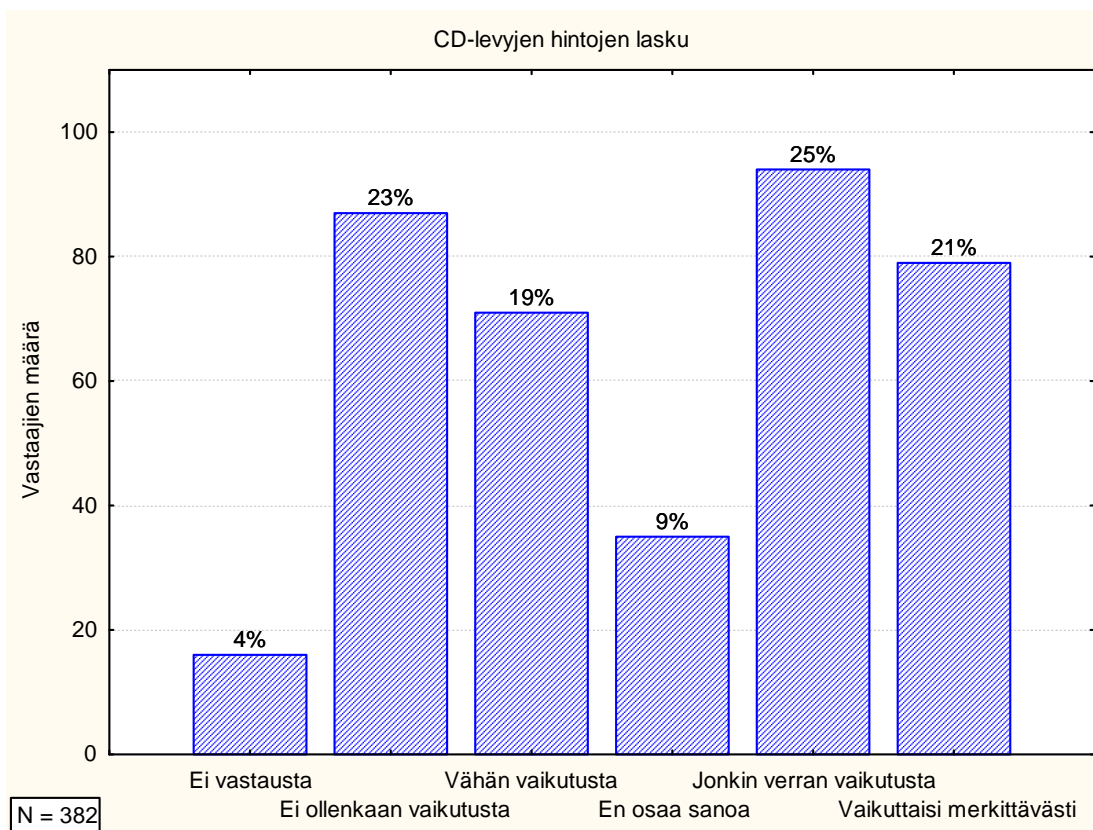


Kuvio 12. Vastaajien mielipide väitteeseen: tiedän mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä.

Lähes neljä viidestä vastaajasta tietää ainakin jossain määrin mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä ja kolmannes vastaajista kertoi varmuudella tietävänsä mikä toiminta on laitonta (Kuvio 12). Ainoastaan kymmenen prosenttia vastaajista ilmoitti olevansa väitteen kanssa jokseenkin tai täysin eri mieltä. Tämän tiedon perusteella latailijat eivät voi vedota tietämättömyyteen, jos jäisivät toiminnastaan kiinni. Toisin sanoen suurin osa latailijoista tietää toimivansa lainvastaisesti.

Tosin kaikista nuorimmat opiskelijat olivat useammin epävarmoja siitä, mikä on kiellettyä teoksen käyttämistä. 13-14-vuotiaista vastaajista 15 prosenttia ilmoitti olevansa jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen, tiedän mikä on lain mukaan teoksen kiellettyä käyttämistä, kanssa. Sitä vastoin esimerkiksi yli 24-vuotiaista tätä mieltä oli vain seitsemän prosenttia. Vastaavasti 13-14-vuotiaista 68 prosenttia tietää ainakin jossain määrin mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä, kun muilla ikäryhmillä tietämys oli 80 prosentin luokkaa. Näin ollen vastauksissa oli joitakin eroja, mutta niiden merkitsevyyttä ei voitu testata. (Liite 2: Taulukko 16.)

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1 = Ei ollenkaan vaikutusta, 2 = Vähän vaikutusta, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jonkin verran vaikutusta, 5 = Vaikuttaisi merkittävästi), miten paljon seuraavaksi esitettävät seikat vaikuttaisivat heidän piraattitallenteiden lataamiseensa tai ostamiseensa.



Kuvio 13. Vastaajien mielipide väitteeseen, miten paljon cd-levyjen hintojen lasku vaikuttaisi heidän piraattitallenteidensa hankintaansa.

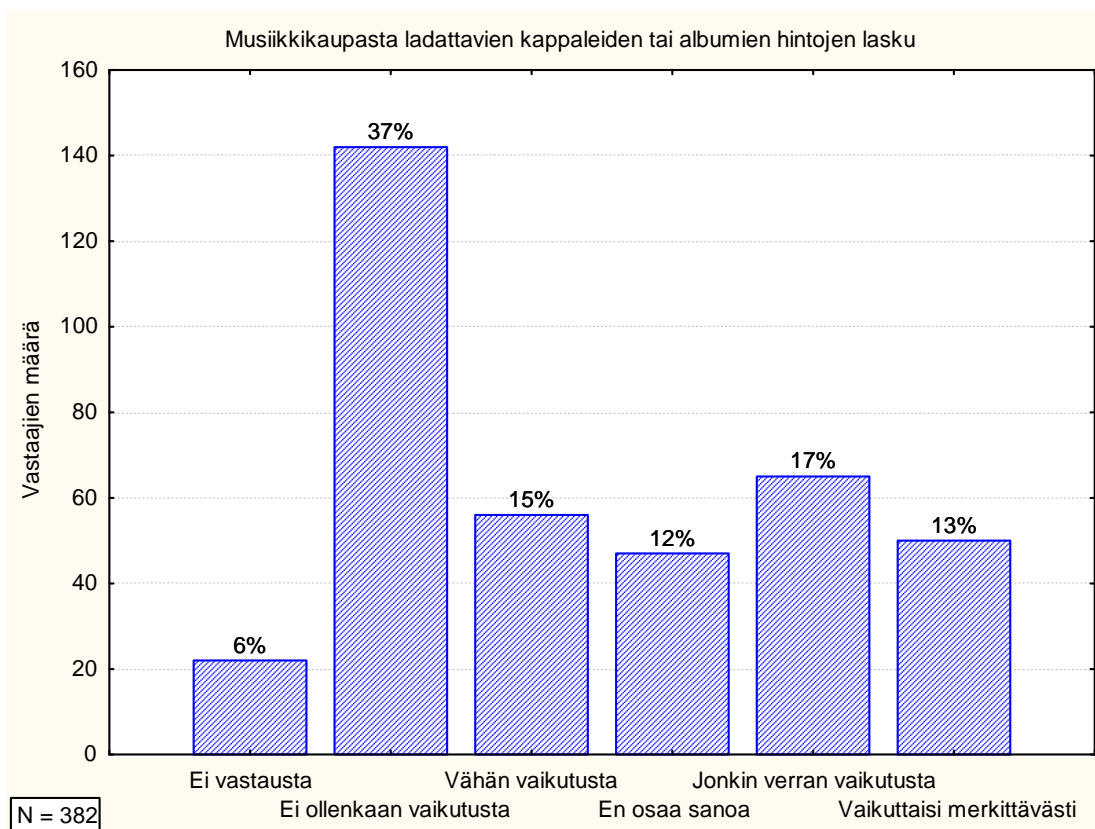
Vastaajien mielipiteet jakautuvat lähes kahtia kysyttäessä, miten paljon cd-levyjen hintojen lasku vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden ostoonsa ja lataamiseensa (Kuvio 13). Vastaajista runsas kaksi viidesosaa ilmoitti, että cd-levyjen hintojen lasku vaikuttaisi vain vähän tai ei ollenkaan heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Vastaavasti taas 46 prosenttia ilmoitti, että cd-levyjen hintojen laskulla olisi jonkin verran vaikutusta tai se vaikuttaisi merkittävästi heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Joillekin piraattitallenteiden lataus ja hankinta on tapa tai harrastus, joten vaikka laillisten tallenteiden hankinta helpottuisi tai halpenisi, se ei vaikuttaisi heidän totuttuihin käyttäytymistapoihinsa. Toiset taas lataavat laittomia musiikkitalenteita, koska heillä ei ole varaa ostaa levyjä. Osa myös haluaa ladata

kappaleet netistä ennen ostopäätöstä, jotteivät joudu pettymään. Jos cd-levyt olisivat halvempia, pelko huonon levyn ostosta ei kenties olisi niin suuri.

Taulukko 4. Cd-levyjen hintojen laskun vaikutukset miesten ja naisten piraattitallenteiden hankintaan.

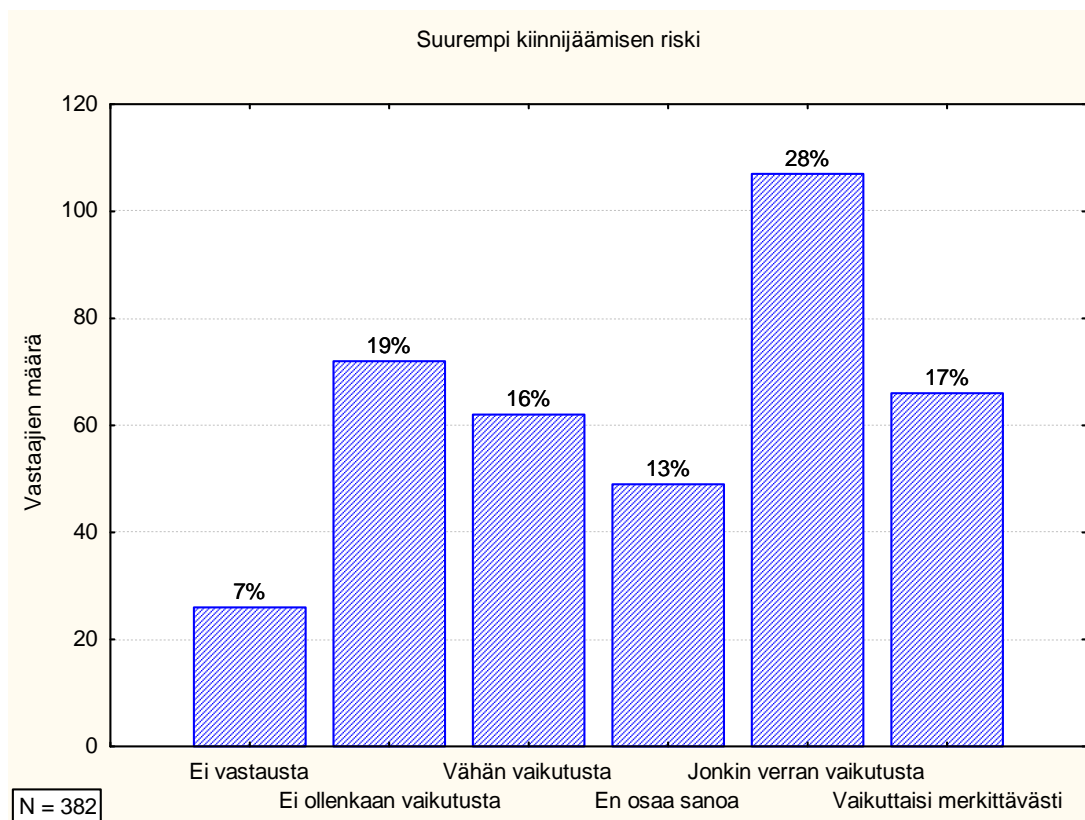
CD-levyjen hintojen lasku	N = 362		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Ei ollenkaan vaikutusta	33,8%	17,0%	23,5%
Vähän vaikutusta	16,5%	21,1%	19,3%
En osaa sanoa	8,6%	10,3%	9,7%
Jonkin verran vaikutusta	22,3%	27,8%	25,7%
Vaikuttaisi merkittävästi	18,7%	23,8%	21,8%
Totals	38,4%	61,6%	100,0%

Miehien piraattitallenteiden hankintaan cd-levyjen hintojen lasku vaikuttaisivat vähemmän kuin naisien (Taulukko 4). Puolet miehistä ilmoitti, että cd-levyjen hintojen laskulla olisi vain vähän tai ei ollenkaan merkitystä heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Naisista sitä vastoin 38 prosenttia ilmoitti, ettei cd-levyjen hintojen lasku juuri vaikuttaisi heidän laittomien tallenteiden lataus- tai ostotottumuksiinsa. Samansuuntaisesti kaksi viidestä miehestä ilmoitti, että levyjen hintojen lasku vaikuttaisi jonkun verran tai peräti merkittävästi piraattimusiikin hankintaan, kun naisista näin ilmoitti yli puolet. Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p \leq 0,009$).



Kuvio 14. Vastaajien mielipide väitteeseen: musiikkikaupasta ladattavien kappaleiden tai albumien hintojen lasku vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden lataamiseen tai ostamiseen.

Yli puolet vastaajista ilmoitti, että internetin musiikkikaupoista ladattavien kappaleiden tai albumien hintojen lasku vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden lataamiseen tai ostamiseen vain vähän tai ei ollenkaan (Kuvio 14). Vajaa kolmannes oli sitä mieltä, että sillä olisi jonkin verran vaikutusta tai vaikuttaisi merkittävästi heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Tämäkin osaltaan selittyy sillä, että internetin musiikkikaupat eivät olleet vastaajille tuttuja tai niitä ei ainakaan käytetty. Ostosten tekoa internetissä ei vielä pidetä niin luontevana tapana, että ostoksia voitaisiin tehdä verkossa samalla tavalla kuin kaupoissakin.



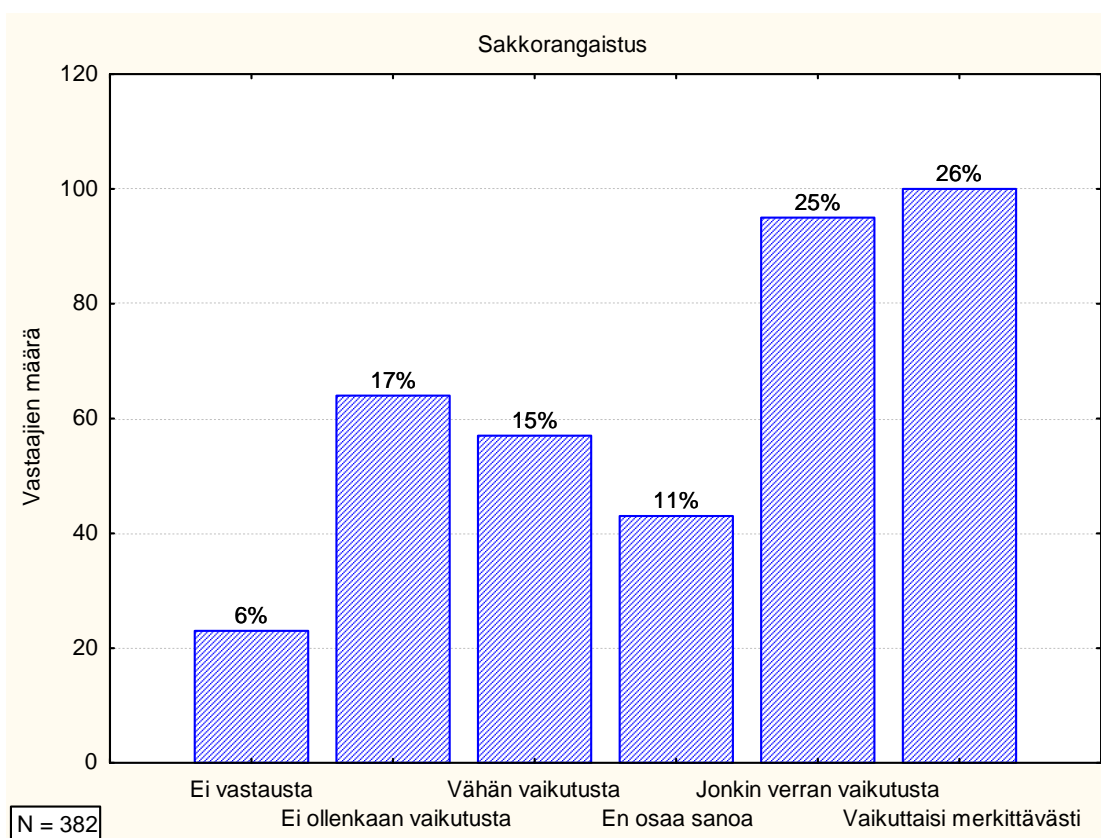
Kuvio 15. Vastaajien mielipide väitteeseen: suurempi kiinnijäämisen riski vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden lataamiseensa tai ostamiseensa.

Hieman runsas kolmannes vastaajista oli sitä mieltä, että suurempi kiinnijäämisen riski vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden lataamiseensa tai ostamiseensa vain vähän tai ei ollenkaan (Kuvio 15). Sitä vastoin 45 prosenttia vastaajista ilmoitti, että sillä olisi jonkin verran vaikutusta heidän piraattitallenteiden hankintaansa tai se vaikuttaisi merkittävästi. Tänä päivänä kiinnijäämiset ja korvausvaatimukset ovat vielä melko harvinaisia ja sitä ei oikeastaan edes pidetä todennäköisenä. Kuitenkin tällä hetkellä peräti 37 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä etteivät he pelkää jäävänsä kiinni ladatessaan laittomia musiikkitallenteita (Kuvio 11).

Taulukko 5. Sukupuolten ero pohdittaessa miten suurempi kiinnijäämisen riski vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden hankintaansa.

Suurempi kiinnijäämisen riski	N = 352		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Ei ollenkaan vaikutusta	30,1%	13,9%	20,2%
Vähän vaikutusta	24,3%	12,5%	17,0%
En osaa sanoa	11,8%	15,3%	13,9%
Jonkin verran vaikutusta	23,5%	34,7%	30,4%
Vaikuttaisi merkittävästi	10,3%	23,6%	18,5%
Totals	38,6%	61,4%	100,0%

Miesten ja naisten välillä oli kuitenkin havaittavissa eroja vastausten suhteen. Miehistä yli puolet ilmoitti, ettei suurempi kiinnijäämisen riski juuri vaikuttaisi heidän lataus- tai ostotottumuksiinsa, kun naisista vain hieman runsas neljännes oli samoilla linjoilla (Taulukko 5). Vastaavasti reilusti yli puolet naisista kertoi, että suurempi kiinnijäämisen riski vaikuttaisi jonkun verran tai peräti merkittävästi heidän piraattitallenteiden hankintaansa, kun miehistä näin ilmoitti vain reilu kolmannes. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p \leq 0,000$).



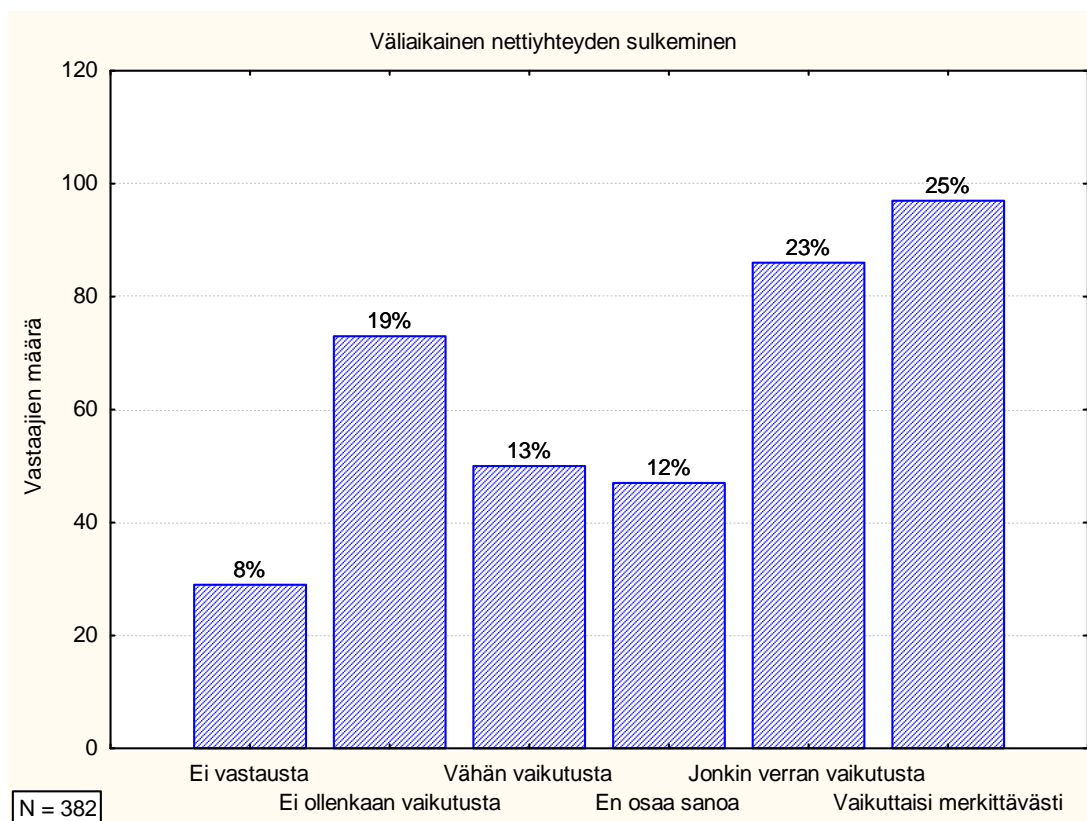
Kuvio 16. Mahdollisen sakkorangaistuksen vaikutukset vastaajien piraattitallenteiden hankintaan.

Sakkorangaistus näyttäisi olevan suhteellisen toimiva keino kysyttäessä vastaajien mielipidettä, kuinka paljon sakkorangaistus vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden ostoonsa tai lataamiseensa (Kuvio 16). Noin kolmannes vastaajista ilmoitti, ettei sakkorangaistus juuri vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden hankintaansa, mutta neljännes vastaajista ilmoitti, että sillä olisi jonkin verran vaikutusta ja hiukan yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että se vaikuttaisi jonkin verran tai jopa merkittävästi.

Taulukko 6. Miesten ja naisten vastauuserot kysyttäessä miten paljon sakkorangaistus vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden hankintaansa.

Sakkorangaistus	N = 357		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Ei ollenkaan vaikutusta	27,7%	11,8%	17,9%
Vähän vaikutusta	21,9%	12,3%	16,0%
En osaa sanoa	10,2%	13,2%	12,0%
Jonkin verran vaikutusta	19,0%	31,4%	26,6%
Vaikuttaisi merkittävästi	21,2%	31,4%	27,5%
Totals	38,4%	61,6%	100,0%

Taulukosta 6 voidaan huomata, että miehiin sakkorangaistus vaikuttaisi heikommin kuin naisiin. Miehistä puolet ilmoitti, että sakkorangaistus vaikuttaisi vain vähän tai ei ollenkaan heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Naisista vastaavasti ilmoitti joka neljäs. Sakkorangaistuksen avulla voitaisiin vaikuttaa jonkin verran tai merkittävästi kahteen viidesosaan miehistä, kun naisista sakkorangaistus tehoaisi jonkun verran tai merkittävästi 64 prosenttiin. Tulos on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p < 0,000$).



Kuvio 17. Väliaikainen internet-yhteyden sulkemisen vaikutuksen vastaajien piraattitallenteiden hankintaan.

Lähes kolmasosa vastaajista oli sitä mieltä, että väliaikainen internet-yhteyden sulkeminen ei vaikuttaisi heidän piraattitallenteiden lataamiseensa tai vaikuttaisi vain vähän. Kuitenkin 23 prosenttia oli sitä mieltä, että sillä olisi jonkin verran vaikutusta ja lähes puolet vastaajista ajatteli, että se vaikuttaisi jonkin verran tai jopa merkittävästi.

Esimerkiksi Ranskassa ja Iso-Britanniassa ovat menneet läpi lakiuudistukset, jotka sallivat nettiyhteyden katkaisun niiltä, jotka luvottomasti lataavat laitonta materiaalia internetistä. Jos käyttäjän huomataan syyllistyvän laittomaan kopiointiin verkossa, hänelle lähetetään ensin varoitus. Jos varoitus ei tehoa, viranomaiset voivat siirtyä katkaisemaan näiden henkilöiden internet-yhteyksiä määräajaksi. (Tietokone-lehden www-sivut.)

Taulukko 7. Miten väliaikainen nettiyhteyden sulkeminen vaikuttaisi miesten ja naisten piraattitallenteiden hankintaan.

Väliaikainen nettiyhteyden sulkeminen	N = 350		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Ei ollenkaan vaikutusta	27,7%	16,0%	20,6%
Vähän vaikutusta	17,5%	11,7%	14,0%
En osaa sanoa	13,9%	13,1%	13,4%
Jonkin verran vaikutusta	20,4%	27,2%	24,6%
Vaikuttaisi merkittävästi	20,4%	31,9%	27,4%
Totals	39,1%	60,9%	100,0%

Naisiin väliaikainen nettiyhteyden sulkeminen vaikuttaisi enemmän kuin miehiin (Taulukko 7.) Naisista reilu neljännes oli sitä mieltä, että väliaikaisella nettiyhteyden sulkemisella ei olisi lainkaan tai vain vähän vaikutusta heidän piraattitallenteiden hankintaansa. Miehistä samanlaisesti ajatteli 45 prosenttia. Naisista kolme vastaajaa viidestä oli taas sitä mieltä, että väliaikainen internet-yhteyden sulkeminen vaikuttaisi jonkin verran tai merkittävästi heidän piraattitallenteiden lataus- tai ostotottumuksiinsa. Miehistä näin ajatteli vain hieman päälle 40 prosenttia. Tulos on tilastollisesti merkitsevä ($p \leq 0,010$).

Vastaajilta kysyttiin myös, onko vielä jotain muita, kuin edellä mainittuja seikkoja, joilla voitaisiin heidän piraattitallenteiden hankintaansa vaikuttaa. Seikat, jotka voisivat vaikuttaa vastaajien lataus- ja ostotottumuksiin olivat muun muassa

latausohjelmien kieltäminen ja saamattomuus, julkinen häpeä, levy- ja kappalemyyntitulojen parempi kohdistaminen itse artistille, nettiostosten teon helpottaminen, musiikinkuuntelupalvelujen kehittäminen ja osa vastaajista oli peräti vankilatuomioiden kannalla. Vastaukset olivat esimerkiksi seuraavanlaisia:

Edullisten laajan valikoiman, kk-maksullisten musiikinkuuntelupalvelujen kehittäminen

Netistä ostettaessa maksutapojen vaivattomammaksi tekeminen

luultavasti hinta/laatu on ainoa mikä voisi muuttaa tallenteiden hankinta prosessiani

Spotify-palvelu (jonka maksava asiakas olen) on vaikuttanut merkittävästi omalla kohdallani musiikin lataamiseen netistä

Jos artistit saisivat kaikki levytuotot itselleen, ostaisin levyt. En halua tukea ryöstäviä levy-yhtiöitä.

Mahdollinen digitaalisten laitteiden menettäminen

ettei ole ohjelmia millä ladata tai ohjelmat suojakoodeilla varustettu

Kun kaikki tietävät lopulta, että minä olen piraattitallenteiden varastaja, kaikki "kiertävät kaukaa" minut

8 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET

Musiikkiteollisuus on suurten haasteiden edessä laskevien levynmyyntitilastoiden ja rehottavan internet-piratismiin lisääntyessä. Tekijänoikeuksia valvovat järjestöt yrittävät tehdä parhaansa saadakseen taattua, että tekijänoikeuksien omistajat saavat heille kuuluvat korvauksensa. Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat henkilökohtaiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Nuori musiikin kuuntelija tekee ostopäätöksensä siis opittujen käyttäytymismallien mukaisesti, johon ovat vaikuttaneet esimerkiksi henkilön persoona, elinympäristö, hänen sosiaaliset suhteensa, opitut arvot, asenteet ja uskomukset.

Tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia. Tutkimuksen teoriaosasta tuli ilmi, että fyysinen piratismi on Suomessa melko vähäistä. Tutkimustulokset tukevat tätä teoriaa. Vuoden 2006 alusta alkaen piraattitallenteiden maahantuonti on ollut kiellettyä ja se on merkittävästi vähentänyt fyysistä piratismia. Suomesta ei ole myöskään tavattu ammattimaisesti piraattituotteita tekevää teollisuutta, joten sekin osaltaan vaikuttaa siihen, että fyysistä piratismia ei Suomessa paljon ilmene. Uskon myös, että pääosin ne, joilla piraattilevyjä oli levyhyllyissään, ovat säilyttäneet aikaisemmin ostetut tai poltetut levyt, jolloin lakimuutos ei ollut tullut vielä voimaan. Tutkimuksen teoriaosuuden luomien odotusten mukaan, tutkimustuloksista kävi ilmi, että internet-piratismi sen sijaan on melko yleistä. Vaikka vastaajat lataisivatkin Pepsi-pulloista ja karkkipusseista saatavien koodien avulla ilmaisia kappaleita verkkomusiikkikaupoista, niitä saisi käyttää melko paljon saadakseen koodit riittämään viikoittaiseen saati päivittäiseen lailliseen latailuun. Kuitenkin yli viidennes vastaajista latasi internetistä musiikkia vähintään kerran viikossa maksamatta siitä mitään.

Yleensä mediassa puhutaan musiikkipiratismista vain yleisesti, mutta se, kuka kappaleita vertaisverkossa imuroi ja edelleen levittää eteenpäin, jää yleensä epäselväksi. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan karkeasti yleistäen sanoa, että laittomaan musiikin lataukseen syylistyy useammin mies kuin nainen ja tämän kohderyhmän osalta sitä harrastavat useammin alaikäiset kuin täysi-ikäiset musiikin kuuntelijat. Tosin vanhemmat, 18-24-vuotiaat opiskelijat, olivat niitä, joilla tietokoneelle ladatut kappalemäärät liikkuvat useammin tuhansissa ja heiltä löytyi nuorempia opiskelijoita useammin myös piraattilevyjä. Näin ollen voidaan siis sanoa, että alaikäiset opiskelijat lataavat laittomia kappaleita useammin, mutta vanhemmissa opiskelijoissa on joitakin yksilöitä, jotka harrastavat laittomien tallenteiden latausta selvästi kaikkia muita enemmän.

Tutkimuksen teoriaosuudessa kerrottiin kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavista psykologisista tekijöistä, joita ovat esimerkiksi ihmisten asenteet, opitut käyttäytymismallit ja tietoon perustuva oppiminen. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, miten me toimimme, miten asenteemme muotoutuvat, miten otamme muista ihmisistä mallia sekä positiivisissa että negatiivisissa tilanteissa. Tutkimustuloksista oli kiintoisaa huomata, että vain viisi prosenttia vastaajista myönsi lataavansa

laittomia musiikkitalenteita, koska muutkin tekevät sitä. Olisi mielenkiintoista tietää kuinka moni imuroisi kappaleita verkosta, jos kukaan ei heidän ystävä- ja tuttavapiiristäkään tekisi samoin. Jos latailua tai piraattilevyjen hankintaa pidettäisiin yleisesti paheksuttavana, ja se olisi vain pienen marginaalisen ryhmän ”harrastus”, niin tutkimuksen teorian pohjalta voisi arvella, että aika harvalta tietokoneelta ylipäätään löytyisi laittomia musiikinlatausohjelmia.

Pääsyy musiikkipiratismin laajaan suosioon on sen helppous ja nopeus. Vanhan kansan sanonta, tilaisuus tekee varkaan, pitää tässä tilanteessa hyvin paikkansa. Laittomia latausohjelmia on helppo käyttää ja jos henkilöllä on tarpeeksi nopea ja tehokas internet-yhteys, hän pystyy lataamaan useitakin kappaleita jo lyhyessä ajassa. Laittoman musiikin lataajat eivät pelkää kiinnijäämistä, eikä toimintaa pidetä yleisesti tuomittavana. Harva ihminen ilmiantaa naapurinsa laittoman musiikin latauksesta, vaikka se yleisessä tiedossa olisikin.

Musiikki saatetaan myös mieltää niin sanotuksi kertakäyttötavaraksi. Kun sitä ei enää tarvita, se voidaan heittää pois. Kun ihmiset ovat kyllästyneet kuuntelemaan samoja kappaleita, niistä halutaan päästä eroon. Muuten ne vievät turhaa tilaa joko tietokoneen kovalevyllä tai fyysisessä muodossa esimerkiksi kirjahyllyssä. Tämän vuoksi kappaleista ei haluta eikä olla valmiita maksamaan.

Internetin musiikkikaupat mainostavat itseään myös vielä liian vähän ja uskon sen olevan yksi syy siihen, ettei 80 prosenttia kyselyyn vastanneista ollut koskaan ostanut kappaleita tai kokonaisia albumeita verkkomusiikkikaupoista. Ehdottaisinkin internetin musiikkikaupoille aktiivista mainoskampanjaa, joissa kauppvoja mainostettaisiin niiden helppoudella, nopeudella tai edullisilla hinnoilla ja saataisiin palvelut tunnetuiksi.

Nuoret musiikin kuuntelijat tiesivät aika hyvin, mikä on teoksen kiellettyä käyttämistä ja yli puolet heistä myös ajatteli piraattitalenteiden latauksen olevan varastamista. Sillä ei myöskään ollut eroa, ladataanko ulkomaisten vai kotimaisten yhtyeiden tuotantoa, molempia pidettiin joko yhtä tuomittavina tai hyväksyttävinä. En usko, että tekijänoikeuksien tiedotus- ja koulutuskampanjaa tarvitsisi tämän pohjalta ainakaan paljoa lisätä muille kuin kaikista nuorimmille, yläkouluikäisille,

musiikin kuuntelijoille. Ihmiset tietävät toimivansa väärin hankkiessaan piraattitallenteita. Lainsäädännössä ja musiikkiteollisuuden omassa toiminnassa sen sijaan on parantamisen varaa.

Tässä tilanteessa vaaditaan muutoksia musiikkiteollisuudelta. Monet musiikin kuuntelijat haluaisivat tukea artistia, mutta eivät koe, että artisti saisi riittävät korvaukset levyjen myynnistä. Heidän mielestään musiikkiteollisuus ryöstää artistille kuuluvia osuuksia itselleen. Näin ollen musiikkiteollisuus tarvitsisi pikaista imagon kohottamista. Sen pitäisi myös mukautua uuteen tilanteeseen, jossa digitaalisessa muodossa oleva musiikki on ohittanut levyjen myynnin. Esimerkiksi verkkokaupoissa tehtävien ostosten tekemistä pitäisi ehdottomasti helpottaa ja niistä tulisi löytyä pinnalla olevat ”hittibiisit”. Harva musiikin kuuntelija haluaa tilata enää viime kesänä hitteinä olleita kappaleita koneelleen, vaan nyt halutaan ladata niitä pinnalla olevia, kaikilla radio- ja musiikkikanavilla soivia, musiikkilistojen kärjessä keikkuvia musiikkikappaleita.

Jos musiikkiteollisuus haluaa uskoa vielä cd-levyjen kantavaan voimaan, niille pitää luoda jotain lisäarvoa. Levyistä voisi löytyä enemmän niin sanottuja extra-kappaleita, joita kuluttaja ei osaa odottaa. Levyjen kansista voitaisiin myös tehdä houkuttelevampia esimerkiksi erikoisilla pahvikuorilla, levyjen sisältämä lehtinen voisi sisältää enemmän valokuvia tai peräti alennuskupongin, jolla saisi ladattua yhden yhtyeen kappaleista ilmaiseksi internetistä, tai ostettua aikaisemmin ilmestyneen levyn edullisemmin.

Tutkimuksen teoriaosassa perehdyttiin joihinkin musiikkiteollisuuden puolustuskeinoihin piratismia vastaan. Ilmaisen ja laillisen musiikin kuunteluohjelman Spotifyn on koettu olevan yksi keino taistella alati kasvavaa piratismia vastaan. Tutkimukseen osallistuneet opiskelijat pääosin tiesivät, mikä Spotify on, mutta heistä ei kuitenkaan käyttänyt ohjelmaan säännöllisesti kuin neljännes. Yksi syy saattaa olla se, että ohjelman käyttöön vaaditaan kutsu. Toisekseen Spotify-ohjelmasta ei löydy kaikkien artistien tuotantoa tekijänoikeudellisista syistä ja osa artisteista on poistanut tuotantoaan ohjelmasta sen jälkeen, kun heille selvisi, miten vähän heidän kappaleidensa kuuntelusta maksetaan.

Osaan kyselyyn vastanneista tehoaisi paremmin Spotifyn kaltainen kannustin laillisesta toiminnasta, josta pystyy edulliseen hintaan tai peräti ilmaiseksi lataamaan rajattoman määrän kappaleita. Sekä suomalaiset että ulkomaalaiset bändit voisivat ottaa mallia esimerkiksi brittiläisestä Radiohead-yhtyeestä, joka julkaisi vuonna 2007 Rainbows-albuminsa digitaalisessa muodossa omilla verkkosivuillaan. Ostaja sai itse valita albumille hinnan 0-99,99 punnan välillä ja kokeellisesta julkaisutavasta tuli myös taloudellisesti mitattuna menestys. (Elo 2009.)

Toisaalta taas osaan vastaajista tehoaisi paremmin jonkinlainen rangaistus kielletystä toiminnasta. Esimerkiksi puolet kyselyyn vastanneista kertoi, että sakkorangaistuksella olisi jonkin verran tai merkittävästi vaikutusta heidän lataustottumuksiinsa. Jos rangaistusteikko määräytyisi esimerkiksi perussakosta ja siihen lisätystä korvausosasta ladatun kappalemäärän mukaan, niin uskon, että jo 50 euron perussakolla saataisiin vaikutettua opiskelijoiden lataustottumuksiin. Tutkimuksen mukaan myös 50 prosenttiin kyselyyn vastanneista pystyttäisiin vaikuttamaan internet-yhteyden väliaikaisella sulkemisella. TTVK:n toiminnanjohtaja Antti Kotilainen ehdottaa, että Suomessa voitaisiin ottaa myös mallia Ranskasta ja Iso-Britanniasta lähettämällä ilmoitus laittoman materiaalin lataajalle, että hänen laittomat toimintansa ovat tiedossa. Ilmoitus kiinni jäämisestä pelästyttäisi latailijat, ja niihin joihin pelkkä ilmoitus ei tehoa, voitaisiin kokeilla keinoa hidastaa tai katkaista nettiyhteys kolmen ilmoituksen jälkeen. Tällä keinolla saataisiin myös nuorten latailijoiden vanhemmat tietoisiksi heidän lastensa harrastamasta laittomasta toiminnasta. (Ylioja 2009.)

Onnistuin mielestäni rajaamaan laajan aiheen hyvin. Musiikkipiratismiaiheesta löytyy hyvin paljon tietoa ja vaikeinta tutkimuksen teossa oli se, että löysi tämän tutkimuksen kannalta ne olennaisimmat seikat. Uskon, että tutkimuksesta olisi saatu kuitenkin luotettavampi ja kattavampi, jos kyselylomake olisi rakennettu vasta teoriaosuuden kirjoittamisen jälkeen. Kun linkki internet-kyselyyn oli jo lähetetty, ilmeni teoriaosuuden kirjoitusvaiheessa erilaisia seikkoja, joilla olisi voitu saada tarkennuksia kyselyyn ja saada siitä ajankohtaisempi. Nyt osa kysymyksistä jäi jollain tapaa irtonaisiksi. Muutamia teoriaosuudessa esiintyvistä seikoista olisi ollut mielenkiintoista tutkia ja nyt ne ilmenivät tutkimuksen teon kannalta vasta liian myöhään. Kyselyyn vastanneilta olisi voitu kysyä esimerkiksi ovatko cd-levyjen

kopiosuojaukset aiheuttaneet heille harmia ja ovatko he kopiosuojauksien takia jättäneet levyjä ostamatta. Vastaajilta olisi myös voitu kysyä miksi he eivät käytä Spotifyta, jos tuntevat palvelun tai mitä laillisia musiikinlatausohjelmia he käyttävät ja minkälaiseksi he kokevat näiden palvelujen käytön.

Koska musiikkipiratismi on aiheena erittäin laaja ja sitä voidaan tarkastella monelta eri kantilta, tutkimus antaa hyvän pohjan seuraaville jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksia aiheesta voitaisiin suorittaa esimerkiksi laajemmalla ikähaarukalla tai laajentaa kysely koskemaan esimerkiksi ammattikoululaisia tai yliopisto-opiskelijoita. Tutkimuksen otantaa voitaisiin myös laajentaa muihin maakuntiin kuin Satakuntaan. Olisi esimerkiksi mielenkiintoista tietää eroavatko Satakunnan nuorten ja pääkaupunkiseudulla asuvien nuorten lataustottumukset toisistaan. Jatkotutkimuksen voisi myös tehdä käsittelemään esimerkiksi verkkomusiikkikauppojen tai erilaisten musiikinlatausohjelmien tunnettuutta.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Aittakumpu, R., Lappalainen, E. & Suomela, M. 2007. Vox. Lukion musiikki 1. 1.-4. p. Keuruu: Otava.

Ahlroth, J. 2009. Spotifyn kitsaat korvaukset suututtavat artisteja. Helsingin sanomat 23.08.2009. Viitattu 25.03.2010. www.hs.fi

Bennet, R., Bove, L., Dann, S., Drennan, J., Frazer, L., Gabbott, M., Hill, R., Lawley, M., Matear, S., Perry, C., Sparks, B., Summers, J., Sweeney, J., Ward, T. & White, L. 2003. Services marketing: a managerial approach / Edited by Janet R. McColl-Kennedy. Melbourne: Wiley.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Elo, M. I. 2010. Musiikkiteollisuus totuuden edessä. Satakunnan Kansa 03.04.2010, etusivu.

Haarmann, P-L. 2006. Immateriaalioikeus. Helsinki: Talentum.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 1999. 2. uud. p. Helsinki: Edita.

Helsingin sanomat 2009. Lady Gaga tienasi miljoonasta Spotify-soitosta 112 euroa. Helsingin sanomat 23.11.2009. Viitattu 16.3.2010. www.hs.fi

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.

International Federation of the Phonographic Industry:n (äänitetuottajien kansainvälinen kattojärjestö) kotisivut. Viitattu 28.01.2010. www.ifpi.org

Jokilaakso 2009. Usein piratismiin syyllistyy lapsi. Jokilaakso 08.01.2009, 17.

Juutilainen, E-M. & Kukkula, T. 2006. Lukion musa. Helsinki: WSOY.

Karhumaa, M. 2000. Musiikkibisnes. Helsinki: Edita.

Kauhanen, M. 2009. Tekijänoikeus on henkistä pääomaa. Opettaja 14/2009, 15.

Kinnunen-Moilanen, T. 2003. Harmia kopiosuojatuista levyistä. Kuluttaja 2/2003, 32-33.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2004. Principles of marketing. 10th ed. London: Pearson/Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Liikenneturvan kotisivut. Viitattu 21.04.2010. www.liikenneturva.fi

Luovan alan toimintaedellytyksistä huolehtivan Luovan työn tekijät ja yrittäjät (Lyhty) yhteistyöprojektin kotisivut. Viitattu 25.03.2010. www.kulttuuri.net

Music Industry Piracy Investigations -järjestön kotisivut. Viitattu 28.01.2010. www.mipi.com.au/

Nieminen, T. 2009. Yhdeksäsluokkalaiset listasivat epäsuosioon johtavat teinin tyyllirikot. Helsingin Sanomat 20.12.2009. Viitattu 25.03.2010. www.hs.fi

Patentti- ja rekisterihallituksen kotisivut. Viitattu 08.02.2010. www.prh.fi

Peter, J. P. & Olson J. C. 2005. Consumer Behavior & Marketing Strategy. 7th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Pirkanaho, T. 2007. Kuluttajakäyttäytyminen -luentosarja. Satakunnan ammattikorkeakoulu, Liiketalous Rauma. 2007.

Pönni, V., Tuomola, A. & Teosto. 2003. Anna mulle tähtitaivas: Selvitys suomalaisen musiikkitoimialan taloudesta ja tulevaisuudesta: Teosto 75, 1928-2003. Turku: Kirjapaino Grafia Oy

Reinikainen, P. 2009. Nettilataamisesta tuli jättilasku. Iltalehti 08.08.2009, 16.

Satakunnan Kansa 2009. Lähes jokaisessa kodissa on netti. Satakunnan Kansa 28.04.2009, 20.

Satakunnan Kansa 2009. Nettijukeboksi Spotify on kodin uusi popkirjasto. Satakunnan Kansa 26.05.2009, 13.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill A. 2003. Research Methods for Business Students. 3rd ed. Harlow: Prentice Hall.

Siiki, M. 2006. Tekijänoikeusrikkomus ja -rikos uudistetun tekijänoikeuslain mukaan. Viitattu 19.03.2010. www.oikeus.fi/uploads/z25j59hf.pdf

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard. S. 1999. Consumer Behaviour: A European perspective. Harlow: Financial Times. Prentice Hall.

Spotify-musiikkipalvelun kotisivut. Viitattu 25.03.2010. www.spotify.com

Säveltäjain tekijänoikeustoimisto Teosto ry:n kotisivut. Viitattu 19.03.2010.
www.teosto.fi

Tekijänoikeusjärjestö Gramex ry:n kotisivut. Viitattu 28.01.2010. www.gramex.fi

Tekijänoikeuden tiedotus- ja valvontakeskus ry:n kotisivut. Viitattu 02.02.2010.
www.antipiracy.fi

Tekijänoikeuslaki 8.7.1961/404, 1§.

Tietokone-lehden kotisivut. Viitattu 06.05.2010. www.tietokone.fi

Ylioja, O. 2009. Piraatit kuriin pehmein keinoin. Satakunnan Kansa 23.3.2009, 5.

KYSELYLOMAKE

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää kuinka yleistä laittoman musiikin lataaminen ja ostaminen on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Valitse jokaisen kysymyksen kohdalla sinun mielipidettäsi parhaiten vastaava vaihtoehto.

1. Kuinka usein lataat musiikkia tietokoneellesi Internetistä maksamatta siitä mitään?

- 1) En koskaan
- 2) Kerran vuodessa tai harvemmin
- 3) 2-6 kertaa vuodessa
- 4) 1-3 kertaa kuukaudessa
- 5) 1-3 kertaa viikossa
- 6) Lähes päivittäin

2. Kuinka monta musiikkikappaletta sinulla on ladattuna koneellasi? (noin)

- 1) Ei yhtään
- 2) Alle 10
- 3) 10-100
- 4) 100-500
- 5) 500-1000
- 6) 1000-3000
- 7) 3000-5000
- 8) Yli 5000

Jos vastasit yli 5000, niin paljonko sinulla on ladattuna musiikkikappaleita tietokoneellasi? (noin)_____

3. Kuinka monta piraattilevyä (sisältäen myös itse tai tutun polttamat levyt) omistat?

- 1) En yhtään
- 2) Alle 10
- 3) 10-49
- 4) 50-99
- 5) 100-200
- 6) Yli 200

Jos vastasit yli 200, niin montako piraattilevyä omistat?_____

4. Mitkä seuraavista seikoista ovat vaikuttaneet piraattitallenteiden hankintaan? (Voit valita useita vaihtoehtoja)

- ☐ Haluan uusimmat kappaleet
- ☐ Haluan vaihtelua kappalevalikoimaani
- ☐ Rahan puute
- ☐ Nettiostokset maksetaan yleensä luottokortilla, eikä minulla ole sitä
- ☐ Tiedän artistilta yhden hyvän kappaleen, mutta en halua ostaa koko levyä
- ☐ Koska muutkin tekevät sitä
- ☐ Helppous ja nopeus
- ☐ Jännitys
- ☐ Muu syy, mikä? _____

5. Kuinka usein ostat CD-levyn kaupasta?

- 1) En koskaan
- 2) 1-2 kertaa vuodessa
- 3) 3-5 kertaa vuodessa
- 4) Joka toinen kuukausi
- 5) Kerran kuukaudessa
- 6) Joka toinen viikko tai useammin

Miksi mieluummin ostat CD-levyn, etkä lataa kappaleita Internetistä?

6. Kuinka usein ostat albumeita tai yksittäisiä musiikkikappaleita Internetin musiikkikaupasta?

- 1) En koskaan
- 2) 1-2 kertaa vuodessa
- 3) 3-5 kertaa vuodessa
- 4) Joka toinen kuukausi
- 5) Kerran kuukaudessa
- 6) Joka toinen viikko tai useammin

Miksi lataat kappaleet tai levyt mieluummin internetin musiikkikaupasta, etkä osta CD-levyjä?

7. Tiedätkö mikä on Spotify?

- 1) Kyllä
- 2) Ei

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen myöntävästi, niin käytätkö sitä itse säännöllisesti?

- 1) Kyllä
- 2) Ei

Vastaa seuraaviin kysymyksiin 1-5 asteikon mukaisesti:

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = Ei eri eikä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

9. Laittoman musiikin lataaminen Internetistä on varastamista

1 2 3 4 5

10. Ulkomaisen yhtyeen, esimerkiksi Bon Jovin kappaleita, on hyväksyttävämpää ladata Internetistä laittomasti, kuin kotimaisen yhtyeen, esim. Apulannan kappaleita

1 2 3 4 5

11. Pelkään jääväni kiinni, jos tai kun lataan laittomia musiikkitalenteita

1 2 3 4 5

12. Tiedän mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä

1 2 3 4 5

13. Miten paljon seuraavat seikat vaikuttaisivat sinun piraattitalenteiden ostamiseesi/ lataamiseesi?

1 = Ei ollenkaan vaikutusta, 2 = Vähän vaikutusta, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jonkin verran vaikutusta, 5 = Vaikuttaisi merkittävästi

CD-levyjen hintojen lasku

1 2 3 4 5

Musiikkikaupasta ladattavien kappaleiden/albumien hintojen lasku

1 2 3 4 5

Suurempi kiinnijäämisen riski

1 2 3 4 5

Sakkorangaistus

1 2 3 4 5

Väliaikainen internet-yhteyden sulkeminen

1 2 3 4 5

Muu syy, mikä? _____

1 2 3 4 5

14. Sukupuoli

- 1) Mies
- 2) Nainen

14. Ikä

- 1) 13-14 -vuotta
- 2) 15-17 -vuotta
- 3) 18-20 -vuotta
- 4) 21-24 -vuotta
- 5) Yli 24 -vuotta

Kiitos ajastasi!

Taulukko 8. Sukupuolten erot kysyttäessä tietokoneelle ladattujen musiikkikappaleiden määrää.

Kuinka monta musiikkikappaletta sinulla on ladattuna tietokoneellasi? (noin)	N = 370		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Ei yhtään	9,8%	15,9%	13,5%
Alle 10	4,2%	5,3%	4,9%
10-100	9,1%	19,4%	15,4%
100-500	16,8%	24,7%	21,6%
500-1000	11,9%	12,8%	12,4%
1000-3000	14,7%	11,5%	12,7%
3000-5000	16,1%	8,8%	11,6%
Yli 5000	17,5%	1,8%	7,8%
Totals	38,6%	61,4%	100,0%

Taulukko 9. Eri-ikäisten erot kysyttäessä tietokoneelle ladattujen kappaleiden määrää.

Kuinka monta musiikkikappaletta sinulla on ladattuna tietokoneellasi? (noin)	N = 369					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
Ei yhtään	8,3%	9,0%	7,7%	12,7%	27,3%	13,6%
Alle 10	8,3%	9,0%	2,6%	4,7%	0,0%	4,9%
10-100	22,2%	14,1%	17,9%	14,0%	15,2%	15,4%
100-500	30,6%	15,4%	20,5%	24,0%	18,2%	21,4%
500-1000	16,7%	25,6%	7,7%	8,0%	7,6%	12,5%
1000-3000	5,6%	15,4%	23,1%	14,0%	3,0%	12,5%
3000-5000	2,8%	6,4%	17,9%	13,3%	15,2%	11,7%
Yli 5000	5,6%	5,1%	2,6%	9,3%	13,6%	8,1%
Totals	9,8%	21,1%	10,6%	40,7%	17,9%	100,0%

Taulukko 10. Iän vaikutus piraattitallenteiden määrään.

Kuinka monta piraattilevyä (sisältäen myös itse tai tutun polttamat levyt) omistat?	N = 368					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
En yhtään	30,3%	22,8%	12,8%	11,4%	19,1%	17,1%
Alle 10	42,4%	55,7%	41,0%	40,3%	33,8%	42,7%
10-49	24,2%	17,7%	38,5%	36,2%	35,3%	31,3%
50-99	3,0%	2,5%	5,1%	9,4%	2,9%	5,7%
100-200	0,0%	1,3%	2,6%	2,0%	5,9%	2,4%
Yli 200	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%	2,9%	0,8%
Totals	9,0%	21,5%	10,6%	40,5%	18,5%	100,0%

Taulukko 11. Sukupuolten ero kysyttäessä Spotifysta.

Tiedätkö mikä on Spotify?	N = 362		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Kyllä	79,0%	59,8%	67,1%
Ei	21,0%	40,2%	32,9%
Totals	38,1%	61,9%	100,0%

Taulukko 12. Eri-ikäisten erot kysyttäessä Spotifysta.

Tiedätkö mikä on Spotify?	N = 362					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
Kyllä	44,1%	56,0%	73,0%	75,2%	70,1%	67,1%
Ei	55,9%	44,0%	27,0%	24,8%	29,9%	32,9%
Totals	9,4%	20,7%	10,2%	41,2%	18,5%	100,0%

Taulukko 13. Sukupuolten erot kysyttäessä Spotifyn säännöllisestä käytöstä.

Jos vastasit edelliseen myöntävästi, niin käytätkö sitä itse säännöllisesti?	N = 246		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Kyllä	46,8%	32,1%	38,6%
Ei	53,2%	67,9%	61,4%
Totals	44,3%	55,7%	100,0%

Taulukko 14. Sukupuolten erot väitteeseen: Laittoman musiikin lataaminen Internetistä on varastamista.

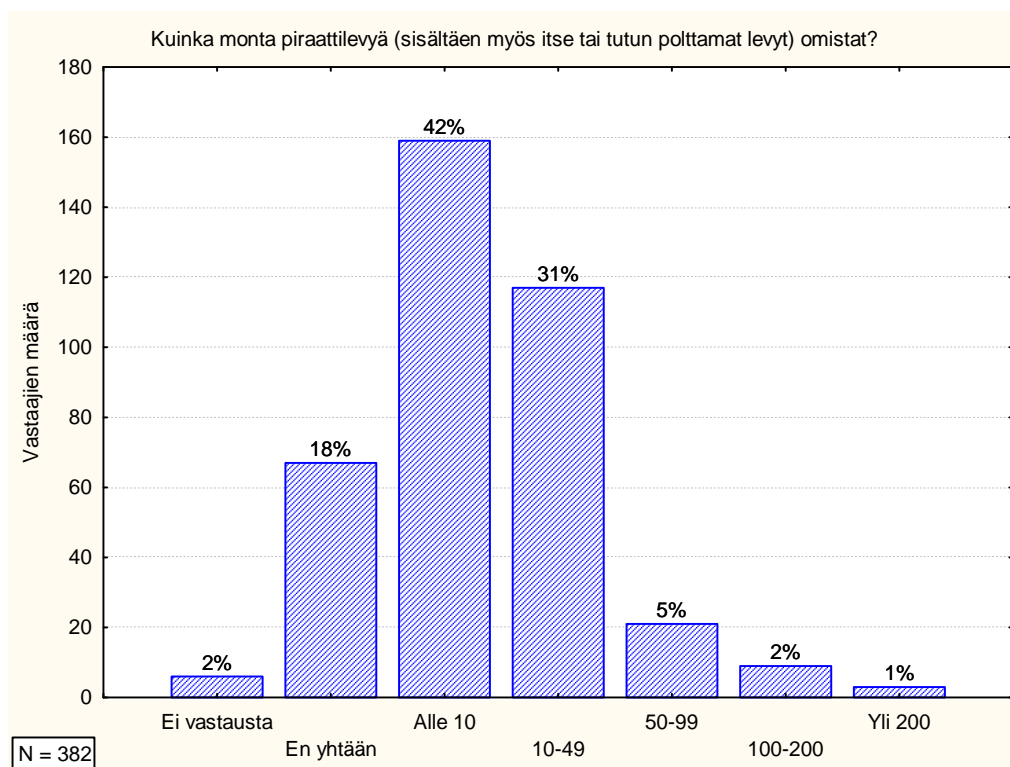
Laittoman musiikin lataaminen internetistä on varastamista	N = 370		
	Sukupuoli Mies	Sukupuoli Nainen	Row Totals
Täysin eri mieltä	12,4%	4,4%	7,6%
Jokseenkin eri mieltä	22,1%	20,0%	20,8%
Ei eri eikä samaa mieltä	15,9%	13,3%	14,3%
Jokseenkin samaa mieltä	37,2%	44,4%	41,6%
Täysin samaa mieltä	12,4%	17,8%	15,7%
Totals	39,2%	60,8%	100,0%

Taulukko 15. Eri ikäryhmien erot väitteeseen: Laittoman musiikin lataaminen Internetistä on varastamista.

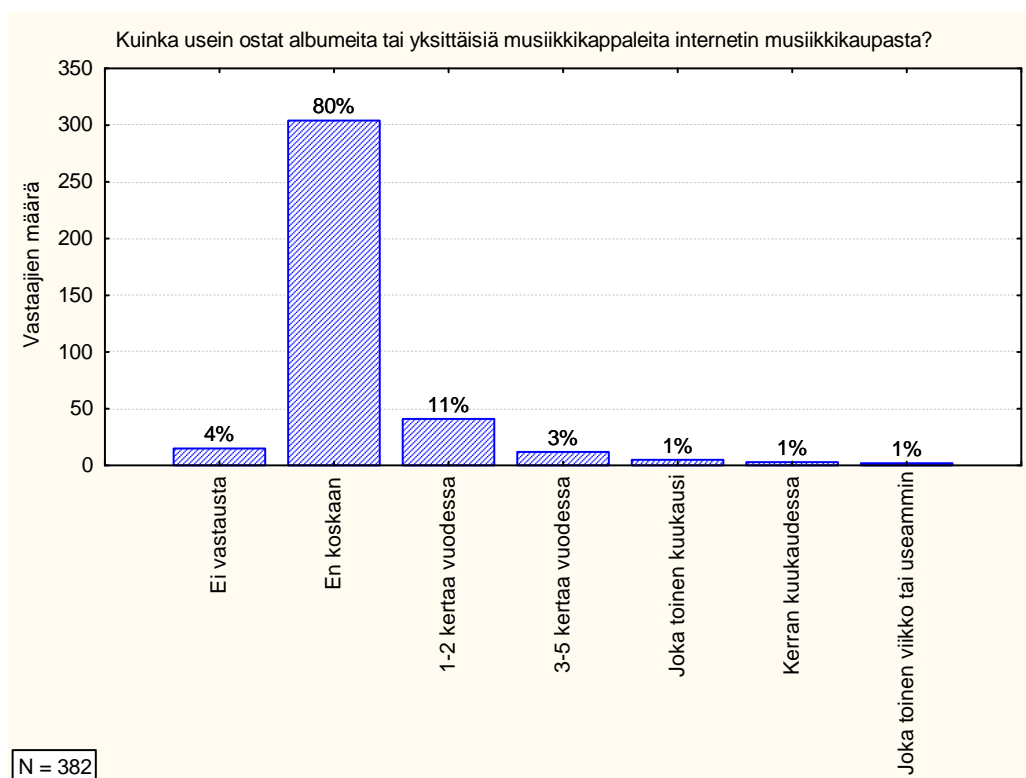
Laittoman musiikin lataaminen internetistä on varastamista	N = 369					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
Täysin eri mieltä	22,2%	9,0%	2,6%	8,0%	0,0%	7,6%
Jokseenkin eri mieltä	19,4%	21,8%	15,8%	21,3%	22,4%	20,9%
Ei eri eikä samaa mieltä	22,2%	16,7%	10,5%	13,3%	11,9%	14,4%
Jokseenkin samaa mieltä	30,6%	42,3%	60,5%	42,0%	34,3%	41,5%
Täysin samaa mieltä	5,6%	10,3%	10,5%	15,3%	31,3%	15,7%
Totals	9,8%	21,1%	10,3%	40,7%	18,2%	100,0%

Taulukko 16. Eri-ikäisten mielipide siitä, tietävätkö he, mikä on lain mukaan teoksen kiellettyä käyttämistä.

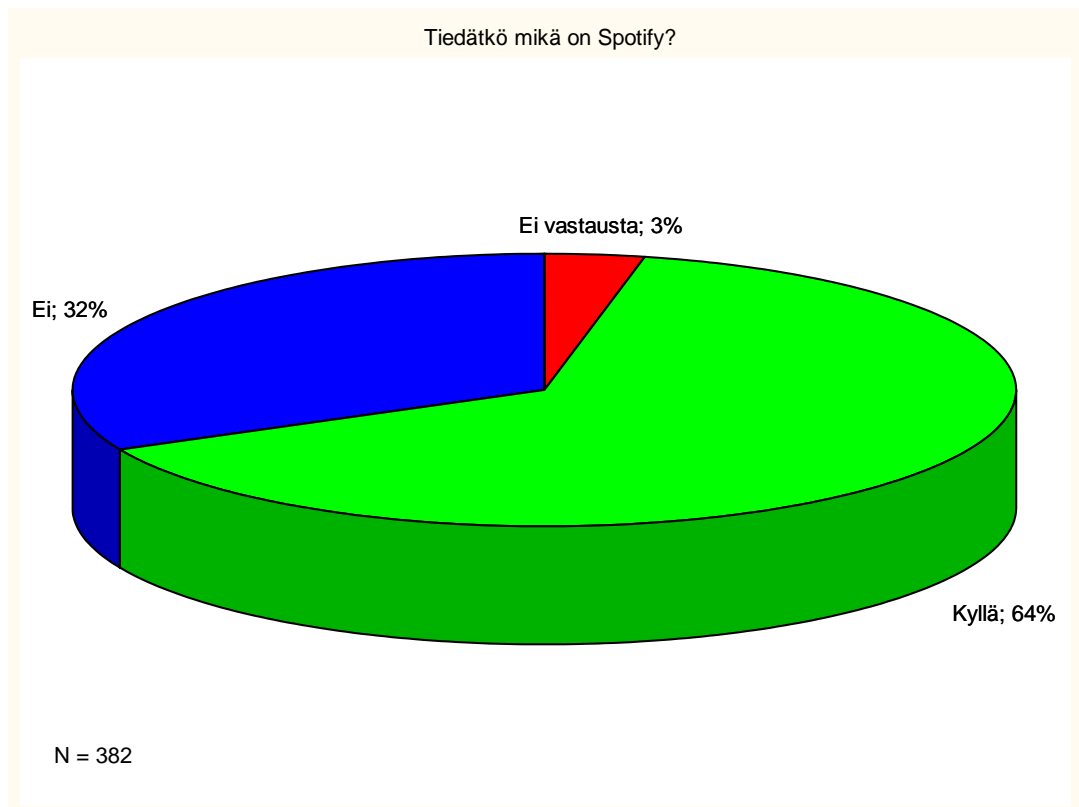
Tiedän mikä on lain mukaan kiellettyä teoksen käyttämistä	N = 361					
	Ikä 13-14 vuotta	Ikä 15-17 vuotta	Ikä 18-20 vuotta	Ikä 21-24 vuotta	Ikä Yli 24 vuotta	Row Totals
Täysin eri mieltä	8,8%	3,9%	2,6%	2,1%	0,0%	2,8%
Jokseenkin eri mieltä	5,9%	3,9%	7,9%	10,4%	7,4%	7,8%
Ei eri eikä samaa mieltä	17,6%	11,7%	10,5%	4,2%	7,4%	8,3%
Jokseenkin samaa mieltä	50,0%	46,8%	44,7%	47,2%	47,1%	47,1%
Täysin samaa mieltä	17,6%	33,8%	34,2%	36,1%	38,2%	34,1%
Totals	9,4%	21,3%	10,5%	39,9%	18,8%	100,0%



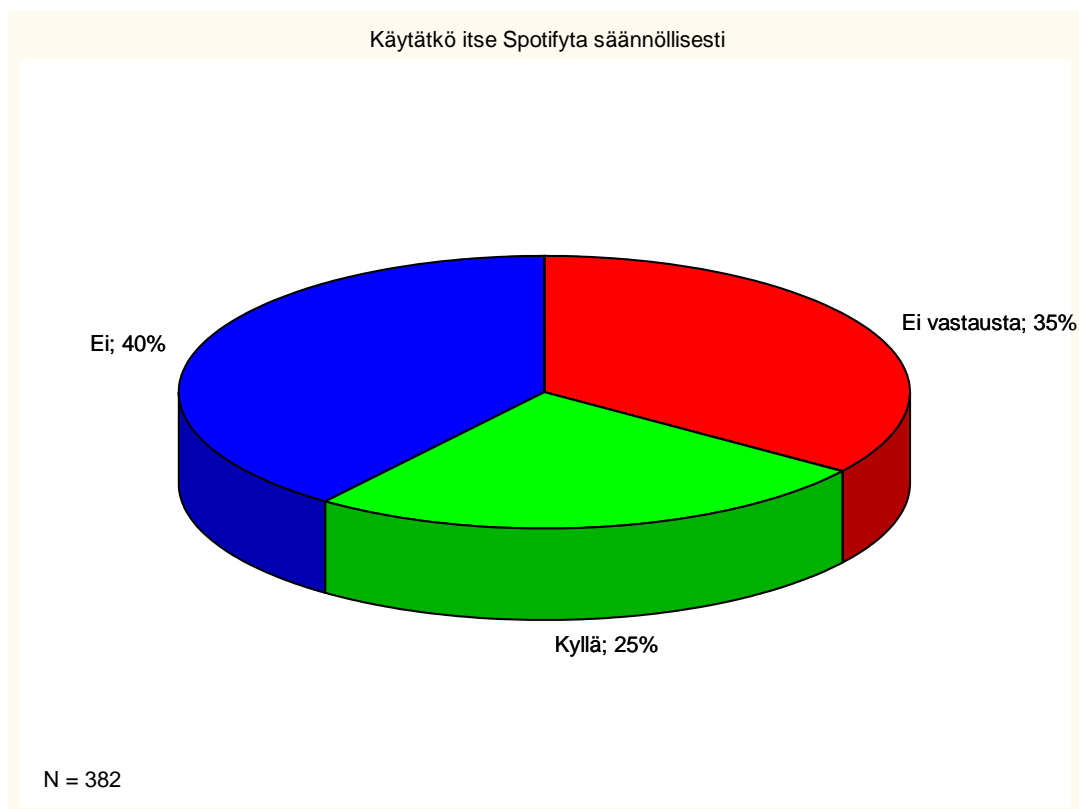
Kuvio 18. Kuinka monta piraattilevyä vastaajat omistavat.



Kuvio 19. Kuinka usein vastaajat ostavat albumeita tai yksittäisiä musiikkikappaleita Internetin musiikkikaupasta.



Kuvio 20. Tiesivätkö vastaajat, mikä on Spotify.



Kuvio 21. Kuinka moni vastaaja käytti Spotifyta säännöllisesti.

Minna Sulonen

Esimerkki lupa-anomuksesta kouluille

Osoite

00000 Koti

p. 040-XXX XXXX

11.02.2010

minna.sulonen@student.samk.fi

Koulu /

Rehtorin nimi

Osoite

00000 Koulula

Lupa-anomus

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja opinnäytetyöni aiheena on musiikkipiratismi. Pyrin tutkimuksessani selvittämään kuinka yleistä laittoman musiikin lataaminen ja ostaminen on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Pyydän Teiltä lupaa suorittaa kysely koulussanne, Koulun nimi. Kysely on tärkeä osa tutkimustyötäni. Tutkimus tehdään anonyymisti, eikä oppilaiden henkilöllisyys tule tutkimuksesta ilmi.

Olisin erittäin kiitollinen hyväksynnästäne, joka mahdollistaa opinnäytetyöni tutkimuksen.

Ystävällisin terveisin

Minna Sulonen

Esimerkki Samkin opiskelijoille lähetetystä saatekirjeestä:

Arvoisa vastaaja,

Olen Satakunnan ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja opinnäytetyöni aiheena on musiikkipiratismi. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka yleistä laittoman musiikin lataaminen ja ostaminen on nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa.

Vastauksesi ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä. Tutkimus tehdään anonymisti, eikä vastaajien henkilöllisyys tule tutkimuksesta ilmi. Kenenkään yksittäisen vastaajan vastaukset eivät tule missään vaiheessa esille. Tutkimukseen vastaaminen vie noin viisi minuuttia.

Kysely löytyy alla olevasta linkistä:

<http://www.bit.spt.fi/asp/thequestions/thequestions.asp?HotOperation=musiikkipiratismikysely>

(Jos firefox ei näytä ääkkösiä oikein, paina Näytä – Merkistökoodaus ja sieltä Länsimainen.)

Pyydän Sinua vastaamaan 17.3.2010 mennessä.

Ystävällisin terveisin
Minna Sulonen
(minna.sulonen@student.samk.fi)